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 2

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.2 - Донецк: СПД Воробьев, 2008. - 280 с.

В сборнике приведены результаты научных разработок, студенческих работ, которые были представлены на 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.	Мартякова Е.В.
канд. техн. наук, доцент	Кравченко А.А.
канд. техн. наук, доцент	Костюк И.С.
ст. преп.	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

ДЕРЕВЯНКО Е.А., ст.гр. МО-05б
Науч. руков.: МУДРАЯ О.В., асс.
Автомобильно-дорожный институт
Государственного высшего учебного заведения
«Донецкий национальный технический университет»,
г. Горловка.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрено понятие конкурентоспособности, из каких элементов она состоит и от чего зависит. Проанализирована необходимость достижения конкурентоспособности, как на уровне предприятия, так и страны в целом. Рассмотрено состояние конкурентной среды в Украине. Определены основные цели необходимости ее усовершенствования на данном этапе развития Украины.

Актуальность. В настоящее время очень много внимания уделяется развитию и совершенствованию конкурентоспособности. На эту тему написано много работ и статей, как отечественных, так и зарубежных авторов, среди которых: М. Портер, Ф. Тейлор, М. Трэйси, Ж. Ламбен, А. Кинах, В.В. Антонов, Т. Горькова, А. Дементьев, Г. Шаповалов, Р. Фатхутдинова, В. Федосова, С.Ю. Хаминич и др. В работах рассматривается острая потребность в развитии конкуренции для улучшения состояния и развития предприятия и страны в целом. Но проблема Украины заключается в том, что для улучшения работы предприятия и развития экономики посредством совершенствования конкурентоспособности не учитывается и не уделяется должного внимания многим внутренним и внешним факторам. Хотя на тему о конкурентоспособности написано много работ, эта проблема остаётся актуальной. Возможно, Украина ещё полностью не осознает, как конкурентоспособность влияет на развитие рынка, и что конкуренция является неотъемлемой частью развития экономики. Но решение этой проблемы не стоит на месте.

Цель работы: рассмотреть категорию конкурентоспособности, её составляющие и факторы, оказывающие влияние на её развитие. Сопоставить данную категорию с целями Украины, а именно, выход страны на мировой уровень торговли и вхождение в международные организации.

Основная часть. Для развитых стран мира конкурентоспособность является неотъемлемой частью их развития. Рассмотрим понятие конкурентоспособности. Данный термин каждый их авторов трактует по-разному.

Например, Ж. Ламбен определяет конкурентоспособность фирмы как способность удовлетворять потребности покупателей лучше, чем соперники. Он утверждает, что конкурентоспособность будет существовать до тех пор, пока предприятие выдерживает конкурентное преимущество благодаря особенным качествам, которые отличают его от соперников.

Т. Горькова, Г. Шаповалов отмечают, что конкурентоспособность представляет относительную оценку преимуществ предприятий, а соответственно позволяет им с большей эффективностью удовлетворять потребности потребителей.

А. Дементьева определяет конкурентоспособность как способность предприятия использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров и услуг, где оно может занять лидирующую позицию на внутреннем и внешнем рынке [3].

Из этих определений можно выделить то, что конкурентоспособность – это способность производителей удовлетворять потребности потребителей, используя при этом все преимущества, возможности и мощности предприятия.

Конкуренция – это великая сила, без которой рыночные отношения не могут существовать. Исходя из этого, можно с уверенностью утверждать, что развитие конкурентоспособности является острой необходимостью для Украины, поскольку наша стана стремится выйти на мировой рынок торговли.

Развитие конкурентоспособности зависит от ряда факторов. Одним из основных элементов является производство конкурентоспособной продукции предприятия [1].

Известно, что между всеми производителями существует соперничество, поэтому каждый из них должен быть в отдельных аспектах лучше остальных. Производители должны использовать все свои возможности, чтобы проявить себя в той области, где они достигли наилучших результатов.

Особенно важное значение для развития конкурентоспособности имеют трудовые ресурсы. Как известно, чтобы произвести высококачественную продукцию, предприятие должно быть обеспечено развитым человеческим потенциалом. «Человеческий потенциал» – это самая важная составляющая деятельности каждого предприятия. Поэтому персонал предприятия должен иметь определённый уровень образования и обладать необходимой степенью квалификации. Не последнюю роль играет и опыт работы.

К сожалению, сегодня в Украине мало внимания уделяется вопросам стимулирования образования, повышения уровня квалификации. Хотя на самом деле, Украина обладает мощным «человеческим потенциалом» [4].

Для того, чтобы на предприятии были специалисты, необходимо создавать нормальные условия на рабочих местах и навести порядок в организационной структуре и финансовой деятельности предприятия. Необходимо разработать систему менеджмента, которая бы решала вопросы управления персоналом. Также необходимо создать эффективную систему стимулирования труда.

Но возникает проблема: в Украине уровень зарплаты намного ниже, чем в экономически развитых странах. Как следствие – нежелание работать в полную силу. Если на предприятии будет действовать совершенная и эффективная система управления персоналом, это поможет не только повысить стимул к труду, но и позволит объединить персонал предприятия для достижения поставленных целей[6].

Украина не в полном объеме использует трудовые ресурсы. Уровень экономики мог бы повыситься, если бы мы также использовали знания отечественных ученых в сфере компьютерных технологий, и занимались экспортом компьютерных услуг. Согласно последним данным, Украина входит в 10 передовых стран с наибольшим количеством дипломированных компьютерных гениев [5].

Помимо конкурентоспособной продукции и «человеческого потенциала», важное значение имеет определенно высокий технологический уровень. Постоянно необходимо совершенствовать технологии, изобретать новые виды оборудования. Дальнейшее развитие науки в Украине требует

увеличения государственных инвестиций в научно-исследовательскую сферу. Нужно не забывать о своих конкурентах и постоянно модернизировать производство, так как любое преимущество или нововведение рано или поздно может быть скопировано конкурентами.

Немаловажным фактором является репутация фирмы. Как известно, в Украине ежегодно появляется 1 млн. новых предприятий. По прошествию одного года, 40% этих предприятий прекращают своё существование. Ещё через 5 лет ликвидируются 80% оставшихся. В конце концов, на конкурентной арене остаётся всего лишь 4% предприятий.

Важную роль в управлении предприятием и повышении его конкурентоспособности играет государство, которое формирует систему налогообложения. В нашей стране данная система далека от совершенства, что в значительной степени связано с повышением уровня налогового давления. Поэтому на данном этапе развития, налоговая система Украины не является инструментом повышения конкурентоспособности [6].

Важное место в развитии конкурентоспособности и конкурентной среды занимает культура конкуренции. Это означает, что каждый субъект предпринимательской деятельности должен придерживаться правил конкуренции. Данные правила включают в себя такие положения: потребители должны быть активными, предприниматели ответственными за свою продукцию, и те и другие должны быть оснащены необходимой информацией [2].

В настоящее время не все придерживаются этих правил. В связи с этим возникает недобросовестная конкуренция, то есть любые действия конкуренции, которые противоречат правилам или честным обычаям предпринимательской деятельности.

Особое внимание необходимо уделить вопросам инвестирования и внедрения инноваций. Для улучшения ситуации целесообразно воплощать хозяйственный механизм, который содействует эффективному вмешательству государства, с целью инвестирования в технико-экономические, производственно технологические проекты, для того, чтобы как можно быстрее внедрить эффективную инновационную модель развития экономики Украины [1].

Выводы. Таким образом, проанализировав конкурентоспособность, можно сделать вывод, что данная категория действительно является неотъемлемым и одним из основных элементов развития экономики, как предприятия, так и страны в целом. Для развития конкурентоспособности необходимо учитывать технологические, экономические и политические предпосылки. Развитие экономики требует достижения высоких результатов в области образования, научно-технических исследований, развития технологий, внедрения новшеств и соблюдение правил конкуренции. Повышение уровня конкурентоспособности является необходимым условием выхода Украины на мировой уровень торговли.

Библиографический список

1. **Хамініч С.Ю.** Конкурентоспроможність національної економіки: особливості, пріоритети та проблеми // Актуальні проблеми економіки.- 2007.- №4.-С.20-26.

2. **Гайдук В.А., Логвиненко В.І.** Організаційні та соціально-економічні фактори розвитку конкурентного потенціалу регіону // Інвестиції: практика та досвід.-2007.- №23.-С.15-18.
3. **Олексенко Р.І.** Методичні підходи до формування конкурентоспроможності підприємства // Інвестиції: практика та досвід.-2007.- №19.-С.27-30.
4. **Жуковський М.О.** Трудові ресурси як складова конкурентоспроможності підприємства // Актуальні проблеми економіки.-2007.- №2.-С.54-59.
5. **Шнипко О.** Політика підвищення конкурентоспроможності: досвід розвинених країн та Україна // Економіст.-2006.- №8.-С.44-48.
6. **Лютый И., Тропина В.** Концепция реформирования налоговой системы Украины и конкурентоспособность национальной экономики // Экономика Украины.-2007.-№8.-С.19-27.

УЛЬЄВ О.О., ст.гр. МО-03б
Наук.керівник ПЕХТЄРЕВА В.В., ас.
Автомобільно-дорожний інститут ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
м.Горлівка

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Розкрита суттєвість фінансового стану підприємства, а також необхідність його своєчасного аналізу в умовах сучасних ринкових відносин.

1.Актуальність. За умов переходу економіки України до ринкових відносин, суттєвого розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємства. Особливого значення набуває своєчасна та об’єктивна оцінка фінансового стану підприємств за виникнення різноманітних форм власності, оскільки жодний власник не повинен нехтувати можливостями збільшення прибутку фірми, які можна виявити тільки на підставі своєчасного й об’єктивного аналізу фінансового стану підприємств[1].

2.Ціль дослідження. Ціллю роботи є розгляд необхідності та особливостей використання фінансового аналізу на підприємствах у сучасних умовах.

3.Основна частина .Фінансовий стан підприємства – це складна інтегрована за багатьма показниками характеристика якості його діяльності. У найконцентрованішому вигляді фінансовий стан підприємства можна визначити як міру забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов’язаннями. Проведення аналізу фінансового стану – складний процес, який вимагає від аналітика широкого спектру знань в тому числі наукових методів пізнання, але для досягнення максимального результату треба повністю розуміти зміст праці з аналізу фінансового стану.

Для того, щоб оцінити поточний і прогнозний фінансовий стан підприємства, необхідно провести фінансовий аналіз. Він є методом оцінки і

прогнозування фінансового стану підприємства на підставі даних бухгалтерського обліку і звітності. Його завдання – оцінити фінансовий стан, з’ясувати можливості підвищення ефективності роботи підприємства за допомогою раціональної фінансової політики; оцінити напрямки розвитку підприємства, виходячи з потреби у фінансових

ресурсах [2]. Під фінансовим станом розуміють спроможність підприємства фінансувати свою діяльність. Фінансовий стан може бути стійким, нестійким та кризовим. Здатність підприємства своєчасно здійснювати платежі та фінансувати свою діяльність на розширеній основі свідчить про його задовільний фінансовий стан.

Головною метою фінансового аналізу є своєчасне з’ясування і виправлення недоліків у фінансовій діяльності підприємства та знаходження резервів покращення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

Головним завдання будь-якого підприємства є отримання прибутків. Контроль і вирахування аналізу фінансового стану підприємств дає змоги визначити наскільки ефективно чи неефективно працює підприємство. Завданням фінансово-економічного аналізу є розгляд проблем, пов'язаних із функціонуванням фінансового механізму, зокрема, пов'язаних із коротко- та довготерміновими операціями вкладеннями. Основними категоріями фінансового аналізу є відсотки та відсоткова ставка. У фінансових розрахунках відсотки – це плата за користування позиченими грошима, капіталом. Ця плата вимірюється у грошових одиницях, тобто є абсолютною величиною. Отже, надання грошей у борг є послугою, за яку треба платити. У ролі позичальника і боржника виступають банки, підприємства й організації, а також фізичні особи (люди). Вони є об'єктами фінансових розрахунків. Відсоткова ставка – це відношення суми відсоткових грошей, виплачених за певний період часу (рік, місяць), до величини позички (суми боргу). У фінансовому аналізі під відсотковими грошима, чи просто – відсотками, розуміють грошову винагороду за позичені гроші капітал.

Аналіз фінансового стану і фінансових результатів здійснюється за допомогою різних методів.

Загальновідомо, що метод - спосіб чи засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання. В процесі виконання даної роботи був здійсненний спеціальний підбір сукупності методів. такий підбір називається методикою. При цьому, свідоме застосування науково обґрунтованих методів є істотною умовою отримання нових знань.

Будь-які методи базуються на загальних принципах наукового мислення. Серед основних загальнонаукових методів виділяють такі:

Індукція - умовивід від фактів до деякої гіпотези.

Дедукція - висновок за правилами логіки, ланцюжок висновків, ланки якого зв'язані логічною послідовністю,

Аналіз - розчленування об'єкту явища на елементи.

Синтез - поєднання, з'єднання різних елементів об'єкту, явища в єдине ціле.

Аналогія - відповідність, подібність об'єктів, явищ в яких-небудь властивостях, умовивід про менш знаний об'єкт, явище по більш знаному, якщо вони входять в однорідну групу.

Спостереження - цілеспрямоване вивчення, сприйняття, зумовлене поставленою задачею, систематичний збір даних по об'єкту, явищу.

Порівняння – співвідношення між двома об'єктами, явищами, яке дозволяє виявити загальне і особливе.

Але одним із найважливіших методів є методи кількісного фінансового аналізу, без застосування яких дослідження фінансового механізму є практично неможливими.

За допомогою кількісного фінансового аналізу розв'язується широке коло завдань – від елементарного нарахування відсотків і до складних інвестиційних, кредитних та комерційних проблем у різних постановках, які залежать від конкретних умов [5].

Ці завдання можна сформулювати так:

- вимірювання кінцевих фінансових результатів операцій для кожної з двох сторін фінансової угоди,
- виявлення залежності кінцевих результатів від основних параметрів операцій або угоди та вимірювання взаємозв'язків між параметрами,
- розробка оптимальних планів здійснення фінансових операцій для примноження прибутків,
- визначення параметрів еквівалентних змін умов фінансової угоди.

Для запобігання фінансової кризи та зменшення ризику банкрутства підприємств необхідно удосконалення системи контролінгу їх фінансово-господарської діяльності.

Фінансово - господарська діяльність підприємства має бути спрямована на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних та залучених коштів, фінансової стійкості з метою ефективного функціонування підприємства [3].

Саме цим зумовлюється необхідність і практична значущість систематичної оцінки фінансового стану підприємства, тобто необхідно правильно організувати на підприємстві аналіз його фінансово-господарської діяльності.

3.Висновок.Фінансовий стан підприємства – це здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Він характеризується забезпеченістю фінансовими ресурсами, необхідними для нормального функціонування підприємства, потребою в їх розміщенні і ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними особами, платоспроможністю і фінансовою стійкістю.

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

Головна мета фінансового аналізу - своєчасно виявляти і попереджувати недоліки у фінансовій діяльності і знаходити резерви покращення фінансового стану підприємства і його платоспроможності.

Бібліографічний список

1. **Савицкая Г.В**. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. – Минск; М.: ИП „Экоперспектива”, 1998.

2. **Филимоненков А.С.** Финансы предприятий / Учебное пособие. – К.: Ника – Центр, Эльга, 2002. – 280с.

3. **Коробов М.Я**. Фінансово – економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб. – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2000. – 378с

4. http://www.refine.org.ua/pageid-1531-1.html

5. http://www.refine.org.ua/pageid-1267-1.html

6. http://www.referateka.ru/referat/82650/

СТУПІШИНА О.О., ст.гр. МО-04а
Наук. керів.: ГОНЧАРЕНКО В.І., к.т.н., доц.
Горлівський автомобільно-дорожній інститут
м. Горлівка

СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Рассмотрена проблема стимулирования деятельности персонала предприятия, проанализированы факторы, которые наиболее существенным образом влияют на результаты деятельности, а также предложены мероприятия по стимулированию персонала.

1. Актуальність. У наш час проблема стимулювання діяльності персоналу одержує все більше поширення. В умовах переходу до ринкової економіки необхідно задуматися про те, яким чином можна підвищити продуктивність праці на підприємстві, не залучаючи при цьому значних коштів . Таким шляхом підвищення ефективності роботи організації є стимулювання окремих працівників до діяльності, у результаті чого підвищиться зацікавленість трудящих у результатах своєї діяльності шляхом одержання матеріального заохочення й додаткових бонусів, що сприяють цьому підвищенню. У цьому й полягає актуальність обраного напрямку дослідження .

2. Мета дослідження: удосконалення стимулювання результатів діяльності персоналу на підприємстві, а також формування рекомендацій щодо підвищення результативності праці працівників.

3. Основна частина. В умовах формування нових механізмів господарювання, орієнтованих на ринкову економіку, перед підприємствами встає необхідність працювати по-новому, зважаючи на закони й вимоги ринку, опановуючи новим типом економічного поводження, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до мінливої ситуації. У зв'язку із цим зростає внесок кожного працівника в кінцеві результати діяльності підприємства. Одне з головних завдань для підприємств різних форм власності - пошук ефективних способів керування працею, що забезпечують активізацію людського фактора.

Підвищення заробітної плати - один з головних факторів виходу України з економічної кризи. Особливе місце тут належить організації й мотивації роботи, які є важливим чинником продуктивності і якості людської праці.

Гроші - це найбільш очевидний спосіб, яким організація може винагородити співробітників. Суперечливі оцінки кількості грошей, необхідних для мотивації ефективних дій, сходять ще до часів зародження теорії людських відносин. Стимулююча роль грошей особливо ефективна, коли підприємства

винагороджують своїх співробітників залежно від виконання роботи й одержання конкретних результатів, а не за відсиджений на робочому місці час.

Залежно від системи оплати праці, організації заробітної плати на підприємстві мотиваційним стимулом може виступати як розмір заробітної плати, так і безпосередньо оцінка працівника (хоча остання в остаточному підсумку також виразиться розміром заробітку). Однак оцінка працівника (заслуг працівника) з наступним установленням розміру заробітку виявляється для робітників більш кращою в порівнянні з оцінкою непрямою (у послідовності: заробітна плата - заслуги працівника). Тому організація заробітної плати з оцінкою заслуг має більшу мотиваційну роль, ніж оплата без оцінок.

По тому, як іде процес визнання заслуг працівника протягом його трудового життя, що виражається динамікою росту заробітку, можна говорити й про адекватний процес його інтеграції з виробництвом (підприємством, фірмою). Якщо немає визнання, то не буде й лояльного мотивованого відношення до підприємства з боку працівника, немає орієнтації на високу продуктивність, віддачу. Таким чином, для правильної соціально обумовленої мотивації організація заробітної плати є вирішальною умовою досягнення мети керування діяльністю, націленості працівника на продуктивну працю.

Працівникам підприємства також можуть виплачуватися премії, які нараховуються у відсотках від основної заробітної плати або визначаються як конкретна сума. Надбавки й премії вводяться для стимулювання сумлінного відношення до праці, підвищення якості продукції й ефективності виробництва. Розходження між надбавками й преміями в тім, що надбавки виплачуються в однаковому розмірі щомісяця в плині встановленого періоду, а премії можуть бути нерегулярними і їхньою величиною істотно міняється залежно від досягнутих результатів. Доплати й компенсації відбивають ті виробничі й соціальні характеристики праці, які об'єктивно не залежать від працівника. Надбавки й премії відбивають результати його власних досягнень.

Премії виплачують за такі досягнення як:

1) результати роботи робочих місць, які обслуговують працівники;
2) виконання нормованих завдань;
3) економію матеріальних цінностей (матеріалів, електроенергії, палива й т.п.);
4) освоєння проектного рівня виробничих потужностей, зниження недоліку, поліпшення обліку;
5) підвищення якості продукції;
6) підвищення продуктивності роботи й збільшення обсягів виробництва;
7) підсумок року й т.п.;

Премії працівникам нараховуються на заробіток за відрядними розцінками або тарифними ставками (окладам) за фактично відпрацьований час, включаючи роботу у вихідні, святкові дні й понаднормовий час (по одинарних відрядних розцінках, тарифним ставкам, окладам).

Необхідно відзначити, що в системі планування й економічного стимулювання важливе місце займають утворені при цьому фонди підприємств - фонд матеріального заохочення, фонд соціально-культурних заходів та фонд розвитку виробництва. Прибуток є основним джерелом утворення фондів економічного стимулювання, фінансування власних потреб підприємств. Система матеріального стимулювання спрямована на підвищення ефективності

виробництва в цілому й на підвищення ефективності використання виробничих фондів у межах кожного окремого підприємства.

Система матеріального стимулювання підприємства передбачає:

1. Створення умов для пошуку резервів виробничої діяльності й відбиття цих резервів, як при складанні планів, так і в процесі їхнього виконання;

2. Матеріальне заохочення працівників підприємств не тільки за результатами їхньої особистої праці, але й за результатами діяльності всього колективу підприємства;

3. Економічне пов’язання масштабів соціально-культурних заходів з результатами виробничо-фінансової діяльності підприємств;

4. Надання в розпорядження підприємств значних коштів для здійснення заходів щодо розвитку й технічної реконструкції виробництва.

Фонди матеріального заохочення утворяться за рахунок відрахувань від прибутку. Нормативи відрахувань від прибутку у фонди заохочення за кожен відсоток збільшення розміру прибутку (або доходів) і за кожен відсоток рентабельності визначають у результаті розподілу відповідної частини фондів заохочення, прийнятої в розрахунках (у відсотках до фонду заробітної плати всього персоналу підприємства), на встановлений відсоток збільшення обсягу доходів (прибутку) і відсоток розрахункової рентабельності.

Таким чином, провівши аналіз системи стимулювання результатів діяльності персоналу й визначивши фактори, що найбільше істотно впливають на результати діяльності персоналу, можна запропонувати наступні заходи, що стимулюють результати діяльності працівників підприємства:

1. Впровадження гнучкої системи оплати праці, яка передбачає посилення мотивації праці персоналу.

На мій погляд, удосконалення системи оплати праці персоналу підвищить зацікавленість працівників у результатах своєї діяльності, відносно своїх обов'язків, тому що від цього буде залежати розмір їхньої заробітної плати. У результаті, працівники будуть прагнути працювати більш ефективно, якісно, знаючи, що всі їхні зусилля будуть оплачені справедливо, компенсовані відповідним розміром заробітної плати.

Керівник підприємства, впровадивши більше гнучку систему оплати праці, буде вчасно одержувати звіти про виконану роботу, а також звіти про перевиконання плану.

2. Вдосконалення умов праці.

Вивчення умов праці має велике значення у підвищенні престижу організації, але матеріальна зацікавленість не завжди висувається на перший план. Якщо службовець відчуває дискомфорт на робочому місці, він буде намагатися змінити роботу. Його перш за все цікавить тривалість робочого дня, тижня, можливість перерв у роботі, організація харчування в обідню перерву.

Немаловажну роль відіграє відношення начальства до пропозицій про благоустрій робочого місця. Умови праці впливають на відношення працівників до виконуваних обов'язків, на продуктивність й якість виконуваної роботи.

3. Оцінка досягнутих результатів і заохочення.

З метою підвищення результатів діяльності персоналу варто вдосконалити систему заохочень і винагород. Винагорода - це все, що людина вважає цінним для себе, але поняття цінностей у людей специфічні, а, отже, різна і оцінка винагороди та її відносна цінність, тому поряд із зовнішньою винагородою (просування по службі, премії, додаткові виплати, надбавки,

похвали й визнання, оплата певних витрат, страховка), внутрішню винагороду дає сама робота. Наприклад, це почуття досягнення результату, змістовності й значимості виконуваної роботи. Найбільш простий спосіб забезпечення внутрішньої винагороди це, в першу чергу, створення умов роботи, постановка завдання.

Таким чином, керівник підприємства повинен ураховувати всі ці фактори й по можливості задовольняти потреби своїх підлеглих, при цьому враховувати потреби в заохоченні й винагороді кожного з підлеглих. Нагороджуючи й заохочуючи підлеглих, збільшиться й інтерес до виконуваної роботи.

4. Ефективність використання робочого часу, пов'язана з науково-технічним прогресом, що дозволяє вирішувати ряд питань із найменшими витратами й збільшувати обсяг виробництва.

Удосконалення технологічної оснащеності має значення лише тоді, коли створюються відповідні організаційні умови, трудова діяльність працівників об'єднана в певну систему.

5. Підвищення кваліфікації працівників.

Надання можливості підвищувати свою кваліфікацію дає працівнику впевненість у збереженні за ним даного робочого місця. Паралельно з підвищенням кваліфікації підвищується заробітна плата, відкриваються нові перспективи просування по службовим сходам. Це породжує заохоченість і сумлінне відношення до роботи. Підвищення кваліфікації окремих працівників, підвищує кваліфікацію організації в цілому.

6. Створення умов для соціальної активності працівників організації.

Для виконання поставлених перед організацією завдань, а також життєвих проблем, потрібна участь окремих груп і всього колективу. Більш високі результати досягаються в добре згуртованій команді. Деякі незрозумілі моменти в роботі можна формувати тільки спільно. Якщо працівник буде почувати себе членом єдиної групи, якщо відчувається підтримка з боку колег, то покладені обов'язки будуть виконуватися з підвищеною віддачею.

7. Залучення підлеглих до формування цілей підприємства та розробки управлінських рішень.

З метою підвищення ефективності організації є досвід залучення підлеглих до формування рішень. Тому що підлеглий знає всі нюанси й тонкості своєї роботи його порада може виявитися досить корисною. До того ж рішення, розроблені за участю підлеглого, будуть виконуватися ним з більшою відповідальністю, що дозволить поліпшити відносини з персоналом і збільшити ефективність керування.

4. Висновки. Таким чином, одне із центральних місць у системі керування діяльністю на виробництві займає вдосконалення й широке застосування прогресивних форм організації й стимулювання діяльності, тому що за допомогою методів матеріального й морального стимулювання працівників можна досягти значних успіхів у підвищенні результатів діяльності не тільки самих працівників, але й підприємства в цілому.

Бібліографічний список

1. Ситнік О.Д., Ковальчук О.А. Оцінка персоналу в системі мотивації // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №11. – С.78-83.

2. Фесянов В. Психологические аспекты мотивации // Персонал. – 2004. - №5. – С.60-64.

3. Колотий А.М. Мотивація персоналу: Підручник. - К.: КНЕУ, 2002. - 337с.

4. Керування персоналом організації: Підручник / Під ред. **А.Я. Кибанова.** - 2-і изд., доп. і перераб. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 638 с.

ГОРОБЕЦ Ю.С., ст.гр. МО-05б
Науч. руков.: КРАВЦОВА Л.В.,ст.препод.
Автомобильно-дорожный институт Государственного высшего учебного заведения « Донецкий национальный технический университет»,
г.Горловка.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Рассмотрены конкурентоспособность предприятия и его товара при выходе на внешний рынок, основные составляющие и переменные конкурентоспособности.

Промышленное предприятие—самая важная составляющая экономики какой-либо страны, которая позволяет обеспечить его экономическую и политическую безопасность. В настоящее время рыночная экономика предусматривает, что главной движущей силой развития предприятия является конкуренция. А конкурентоспособность основывается на эффективности деятельности предприятия. Эти два понятия являются взаимозависимыми. Эффективная деятельность предприятия во многом зависит от стойких позиций данного предприятия на рынке, а также умения противостоять появлению конкурентов.

На внешний рынок необходимо выходить с продукцией, которая превышает аналогичную продукцию конкурентов по техническим характеристикам, а также с затратами, связанными с продвижением продукции на международные рынки.

Целью данной статьи является исследование конкурентоспособности предприятия при выходе на внешний рынок, основных ее составляющих.

В последнее время наблюдается повышенный интерес в исследовании различных аспектов проблемы конкурентоспособности предприятия, продукции и экономики в целом. Одним из главных в этих исследованиях является понятие конкурентоспособности. Существует множество различных определений данного понятия, но одним из самых простых является следующее.

Конкурентоспособность товара – это сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара относительно товара-конкурента. По мнению Новикова А.В., конкурентоспособность - это комплекс потребительских, ценовых и качественных характеристик, которые определяют его успех на внутреннем и внешнем рынках [2]. Акимова И.М.предложила следующее определение, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств (параметров) относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара [1].

Конкурентоспособность представляет собой способность организации работать в выбранной сфере бизнеса, обеспечивать защиту своих инвестиций, получать доходы от этих инвестиций и обеспечивать рабочие места в будущем.

Конкурентоспособные компании должны производить и предлагать рынку товары, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей. В противном случае компании не могут получать доходы, а значит, быть конкурентоспособными. Для того чтобы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты, компании должны сокращать производственный цикл и издержки, улучшать качество продукта, услуг, укреплять отношения с поставщиками и потребителями, совершенствовать свои организационные системы. Три важных момента вытекают из всех определений конкурентоспособности, которые должны быть учтены при ее измерении. Это, во-первых, адаптивность (способность адаптироваться) организации к изменениям окружающей среды. Во-вторых, конкурентные преимущества в рамках комплекса маркетинга и, в-третьих, результаты деятельности (относительно основных конкурентов). В целом, чтобы быть конкурентоспособной, организация должна уметь адаптироваться к изменениям окружающей среды, создавать свои конкурентные преимущества и на этой основе достигать лучших результатов деятельности, чем конкуренты. Таким образом, в данном исследовании конкурентоспособность рассматривается как многомерная концепция, а для ее измерения используются переменные адаптивности, конкурентных преимуществ и результатов экономической деятельности предприятий (организаций) [3].

Адаптивность предприятия отражает способность предприятия приспособиться к изменениям окружающей среды. Это означает использование ряда адаптационных мер в рамках всех составных частей комплекса маркетинга.

Конкурентные преимущества показывают, в каких областях (в данном случае в рамках комплекса маркетинга) предприятие достигло более высоких результатов, чем конкуренты. Конкурентные преимущества позволяют правильно выработать стратегию позиционирования товаров и услуг на рынке, выбрав целевые рыночные сегменты и сконцентрировав там финансовые ресурсы предприятия. Для измерения конкурентных преимуществ украинских предприятий были использованы следующие переменные:

— конкурентное ценообразование;
— преимущества в издержках производства;
— качество продукта/услуги;
— дизайн продукта;
— упаковка;
— эксплуатационные характеристики продукта;
— послепродажное обслуживание;
— скорость реакции на запросы потребителя;
— имидж компании/товарной марки;
— предлагаемый ассортимент продукции;
— контакты с поставщиками;
— широта распределительной сети;
— реклама;
— другие составные части комплекса стимулирования сбыта;
— техника личных продаж;
— система маркетинговой информации;
— маркетинговые исследования [2].

Взаимосвязь между степенью внедрения маркетинга и результатами экономической деятельности предприятия анализировалась многими авторами в различных странах и на примере различных отраслей. Маркетинговая

ориентация обеспечивает объединение усилий всех подразделений предприятия в реализации потребностей целевых рынков, и рассматривали улучшение результатов экономической деятельности предприятий как закономерное последствие развития маркетинговой ориентации [5].

Выход предприятия на рынок, особенно внешний, всегда есть вступление в конкурентную борьбу. В условиях высокой насыщенности мировых товарных рынков, перевеса предложения над спросом, каждый товаропроизводитель должен вести борьбу за перевес потребителя. Таким образом, конкуренция - это борьба за главенство на рынке, за перевес продажи своих товаров на наиболее выгодных условиях сбыта.

Конкуренция, с одной стороны, влияет на развитие прогресса производства, повышение качества продукции, появление новых товаров, но с другой стороны, на это затрачиваются большие средства, в связи с чем идет разорение мелких предприятий. Поэтому в производстве вырабатывают способы регулирования конкуренции.

Конкуренция порождает особое свойство товаров - конкурентоспособность, то есть способность перевешивать со своими потребительскими свойствами другие аналогичные товары и привлекать к себе покупателей. Основными слагаемыми конкурентоспособности товара на внешнем рынке являются:

— высокий технический уровень и качество товара;

— высокий уровень качества изготовления товара, который характеризует степень применения последних мировых научно-технических достижений при разработке конструкции и технологии изготовления;

— соответствие товара требованиям международных стандартов, стандартам стран импортеров и др.;

— наличие сертификата;

— организация технического обслуживания, которая гарантирует бесперебойную работу проданных машин, включая обеспечение запасными частями, технической документацией и др.;

— наличие патентной чистоты и патентной защиты товара, а также наличие зарегистрированного товарного знака;

— условия продажи (цена, условия платежей, сроки поставок, сроки гарантий, выдача кредита, рассрочка и т.д.) [4].

Для того, чтобы улучшить позиции производства в конкурентной борьбе за рынки сбыта, необходимо повышать конкурентоспособность товара, максимальное соответствие его потребительских и качественных характеристик существующим, а еще лучше тех, которые прогнозируются, отвечающим запросам покупателей.

Завоевать предпочтение потребителя на насыщенном рынке можно, лишь предложив товар, обладающий 100 преимуществами в сравнении с товарами-конкурентами и удовлетворяющий требования потребителя на более высоком уровне.

Определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой является качество товара.

Качество — это способность товара выполнять свое функциональное назначение в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Качество основывается на ряде объективных технических характеристик товара, заложенных при его проектировании, и достигается производителем за счет внутренних преимуществ (уровень технологии производства, качество

сырья), а проявляется во внешних преимуществах товара в процессе его функционирования. Качество оценивается потребителями чаще всего по показателям долговечности, надежности и ремонтопригодности товара.

Долговечность — это продолжительность службы товара в нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

Надежность — это нормальное функционирование товара без неисправностей или поломок в течение определенного времени.

Однако показатели качества товара могут существенно отличаться от указанных выше, включать, например, показатели комфортности и безопасности. Качество товара должно соответствовать понятиям потребителя о качестве. Поэтому в каждом конкретном случае производителю необходимо на основе исследований выяснить, какие характеристики товара являются значимыми для оценки потребителем качества товара.

Создание внешних, субъективных преимуществ товара обеспечивается имиджем товара, который строится с помощью марочной политики, дизайна, упаковки и соответствующих мероприятий по продвижению.

Таким образом, в результате исследования основных аспектов конкурентоспособности предприятия можно сделать вывод, что она представляет собой многомерное понятие, основными направлениями которого выступают конкурентные преимущества, адаптационная деятельность и результаты экономической деятельности предприятий.

Конкурентоспособность товара – это способность продукции быть более привлекательной для потребителя (покупателя) по сравнению с другими аналогичными изделиями, благодаря лучшему соответствию своих качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительских оценок.

В процессе исследования показано, что в современных условиях промышленное предприятие рассматривается как сложная производственная система, состоящая из взаимосвязанных бизнес-процессов и активно взаимодействующая с внешней средой. При этом важное значение имеет не только выделение основных и вспомогательных бизнес-процессов, но и разработка процесса управления конкурентоспособностью, в ходе реализации которого происходит оценка конкурентоспособности предприятия с целью формирования его конкурентной стратегии.

Также существует взаимосвязь между степенью развития маркетинговой ориентации и конкурентоспособностью предприятий по всем трем направлениям измерения. Предприятия маркетинговой ориентации показали более высокий уровень развития конкурентных преимуществ и адаптационной деятельности, чем предприятия с низким уровнем внедрения маркетинга.

Чтобы остаться конкурентоспособным, предприятие должно выполнять основные требования, поставленные системой сбыта. Необходимо определенным образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-производителя к потребителям для повышения конкурентоспособности своей продукции и завоевания стойких позиций на конкурентном рынке.

Библиографический список

1. **Акимова И.М.** Промышленный маркетинг.—К.: Знання,2000.—58с.
2. **Новикова А.В**. Оценка конкурентоспособности как инструмент управления предприятием // Проблемы развития предприятий: теория и практика.— М.,2003.— с.34-37..
3. **Петровіч С.М** Економіка праці. — Львів, 2006.—с.181-182.
4. **Марцин В.С.** Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки // Актуальні проблемі економіки. —2008.—№1.—с.35-44.
5. **Макаренко М.В.** Підвищення конкурентоспроможності продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблемі економіки. —2008. —№1.—с.26-34.

СТОЛЯРОВА Е.М., ст. гр. МЭ-06б
Научный руководитель: ИВАНЕНКО И. А., асс.
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И ПОСТРОЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

В работе рассмотрены проблемы использования и развития инноваций в экономике Украины, проанализированы препятствия создания национальной инновационной системы, которая необходима для эффективного функционирования экономики страны и успешного внедрения инноваций в различные сферы хозяйствования страны.

1. **Актуальность.** Наличие сопротивления системному инновационному процессу является объективной реальностью для всех без исключения стран мира [5]. Объективный характер такого сопротивления вытекает из естественных процессов развитияч и движения, особенности которого требуют адекватной реакции со стороны экономики страны. В украинской экономике сопротивление инновациям особенно сильно по причине неразвитости рыночного институционализма. Именно она активизирует разные факторы торможения: экономических, социальных, психологических, политических, культурно-цивилизационных. Эти факторы, в свою очередь оказывают непосредственное влияние на лиц, принимающих решения. Поэтому более подробное изучение и анализ этой проблемы позволяет наладить процесс поднятия страны на более высокий уровень развития, и значительно, тем самым улучшить благосостояние страны, и ее населения.

2. Цель исследования: выявление, теоретическое обоснование и анализ существующих факторов сопротивления инновациям в Украине, анализ эффективности существующей национальной инновационной системы, на основе экономических учений и опыта различных стран. А также выявление возможных путей решения сложившихся проблем на пути развития инновационной сферы в Украине. Определение перспективных способов преодоления их с будущими преобразованиями и положительными последствиями.

3. **Основная часть.** На уровне понимания механизм сопротивления инновациям опирается на постоянные особенности политической нации, сложившиеся в ходе истории .

1) традиционный для Украины нерыночный институционализм (и соответствующий ему профессионализм), что тяготеет к воспроизводству властных вертикалей, которые вытесняют свободу рыночного предпринимательства, а также производит его неэффективные заменители в виде технократических схем: управления научно-техническим прогрессом; управления проектами (инновационными лишь по названию), и т.п.;

2) традиционный капитал, комплекс общественных отношений, вызванный весьма значительной долей сельскохозяйственного населения (около 30%);

3) низкий уровень либерализации (и гуманизации) экономических отношений;

4) нарушение естественной последовательности и временных рамок в процессе перехода от низкого к качественно высокому состоянию экономики как индикатор общей слабости инновационных процессов; это требует от государства постоянного нерационального и неквалифицированного вмешательства в экономику ;

5) незавершенность формирования основных компонентов низших технологических укладов, которая отвлекает для их достройки важные и дефицитные ресурсы (финансовые, трудовые, энергетические и т.п.), необходимые для построения высшего технологического уклада;

7) наличие острых проблем основ социальной направленности рыночных отношений; мировой опыт свидетельствует, что социальные проблемы наиболее эффективно преодолеваются путем развитие инновационного сектора экономики и выхода на этой основе стандартов жизни населения на более высокий уровень;

8) традиционная наука и образование в Украине: отсутствие единого научного пространства,

11) отсутствие общенациональной стратегии экономического и социального развития, что является одновременно и причиной, и следствием недостаточности системных инновационных процессов, а также индикатором неумения управлять ими;

Национальная инновационная система является оптимальным вариантом решения проблем преодоления системного сопротивления инновациям в Украине.

Далеко не все известные из истории и наиболее успешные инновационные стратегии формировались на основе четкого осознания проблем преодоления сопротивления инновациям [5]. Большей частью они определились как интуитивные схемы, которые внедрились политиками в общенациональную политику (не только экономическую), в формулируемые ими политические лозунги партий и течений. Часто «Информационный институционализм» определен как господствующая общественная практика использования информации. Рациональный информационный институционализм демонстрирует каждодневную практику обучения на ошибках с целью не делать их в дальнейшем для экономии ресурсов, что увеличивает негативный опыт индивида до национального уровня. Это требует широкого анализа и обсуждения информации, особенно о неудачных действиях т. к. это необходимо для успешного развития. Иррациональный информационный

институционализм практикует замалчивание ошибок, сокрытие информации о неудачах.

Так поступают и сегодня, но в XXI ст. ситуация изменилась коренным образом. Ученые и, особенно, практики стран-лидеров осознали необходимость специального изучения проблемы сопротивления Инновации для создания эффективных механизмов ее преодоления [11].

В наше время осознание необходимости управления инновационными процессами и прогнозирование экономического развития, которое ими порождается, необходимости предупреждения экономических кризисов и социально-политических катастроф, стало стимулом к более активным действиям по созданию инструментов управления инновациями. Первые же попытки построения таких инструментов дали ошеломляющий результат высокой эффективности. Яркие примеры такой результативности демонстрируют национальные инновационные системы (НИС)[9].

Практика показала, что в современных условиях осуществлять государственное управление инновационным процессом без НИС крайне сложно. Вдобавок, мировой опыт однозначно свидетельствует, что именно НИС способны уменьшить нерациональное потребление дефицитных ресурсов экономикой и компенсировать нарушение оптимальных условий для накопления (инновационного) капитала путем реализации ряда инновационных проектов национального масштаба [11].

Причем выяснилось, что основой, которая определяет систему каждой НИС, являются национальные особенности институционализма, которые сформировались вследствие специфики демографического, социального и экономического развития страны, ее институты государства. Поэтому организация НИС не имеет никакого значения без ее ориентировки на социально-экономические и этнокультурные особенности страны[11]. Более того, НИС оказывается неэффективной без адекватной защиты специальной системой безопасности от влияния комплекса традиционных отношений и внешних рисков.

Сегодня отмечены многочисленные попытки начать реализацию НИС.

Как показывают результаты исследований, из всего разнообразия конкретных форм и культурно-исторических особенностей, в XXI столетии было реализовано лишь три базовых сценария решения проблем преодоления системного сопротивления инновациям:

а) тоталитарно-полицейский, на собственной основе (немецкий, советский);

б) рыночный цивилизованный, на собственной основе (американский);

в) административно-рыночный, со стартовой помощью (японский).

С учетом украинской специфики, скорее всегоможет быть использована какая-то иная, оригинальная модель, не „на основе”, а лишь с элементами уже известных (американской, японской, старой советской), плюс собственное know how.

Также каждая историческая эпоха, кроме сугубо „инновационных” решала проблемы формирования эффективных для своего времени механизмов обращения капиталов-потоков и защиты капиталов-запасов. Трудности здесь возникают в случае возникновения факторов риска (неэквивалентный обмен, разворовывание и т.п.), которые служат причиной ослабление потоков и ставят под сомнение сохранение собственности[5]. Поскольку проблемы сохранения собственности в развитых культурах по своей общественной значимости приравниваются или приближаются к уровню значимости проблем обеспечения

защиты жизни, они всегда решаются в политически-идеологической плоскости формирования новой системы безопасности, которая бы адекватно реагировала на актуальные угрозы и эффективно защищала новые структуры.

Вместе с тем исторический опыт свидетельствует, что лишь защитой новообразованных структур задача формирования нового технологического уклада и нового общественного отношения не исчерпывается. Чтобы они победили, должно состояться обновляющее (созидательное) разрушение старой экономики, которая всем своим комплексом отношений служит причиной тормозящего усилия. Именно на пути созидательного разрушения общество сталкивается с классической проблемой минимизации затрат и одновременной максимизации полезности.

Исследованиями последних десятилетий доказано, что такая оптимизация не сможет состояться без создания (и внедрение в практику жизнедеятельности) прогрессивного (вместе с тем соответствующего историческим реалиям) информационного кода гуманитарных общественных ценностей, разработка которого на современном этапе „глобальной" цивилизации является сложной актуальной задачей. До сих пор эта задача решалась на национальном уровне, в основном, интуитивно на основе проб и ошибок путем формирования рыночных свободных практик и соответствующей идеологии с присущей ей силовыми инструментами политики.

К сожалению, рыночный институционализм создается, , лишь постепенно, вследствие "свободно реализуемых практик". Украина же до сих пор отличается преобладанием политического механизмам реализации экономической политики, которая объясняется сформированными привычками. Практика трех поколений сформировала этот нерыночный (административный) механизм регулирования экономических процессов.

По этой причине, в Украину можно будет массово привлечь иностранных и отечественных инвесторов лишь при условии специально созданных благоприятных условий, путем организации Национальной инновационной системы. Ввиду весьма сильного отрицательное влияние традиционных экономических отношений такая система может быть эффективной в случае ее надежной защиты от традиционного капитала и соответствующих ему отношений и институтов, имея закрытую структуру[12].

4**. Выводы.** Таким образом:

1) Экономика Украины сегодня все еще продолжает восстанавливать утраченный в 1990-х годах (во время трансформационного кризиса) потенциал. По причине снижения темпов экономической динамики, которое началось еще в 2004 году, противодействует восстановление утраченного экономического потенциала.

2) Вызывает особое беспокойство угнетение Инновации. Большое количество отрицательных факторов, тормозящих инновационную деятельность, дает основание для вывода о необходимости преодоления механизма сопротивления инновациям в Украине путем развития Национальной инновационной системы. Решение этой задачи становится сегодня ключевым направлением достижения постоянного развития, базовой стратегией обеспечения национальной безопасности Украины. Эта задача, надлежащим образом объясненная, представленная и донесенная до сознания граждан, может стать консолидирующей идеей национального возрождения.

3) Должны состояться необратимые изменения в понимании природы Инновации и Национальной инновационной системы, как системы

безопасности выживания конкретного народа в конкретных исторических и геоэкономических условиях. Без этого невозможно будет успешно использовать зарубежный опыт: любая успешно реализованная инновационная модель адаптирована к условиям развития лишь того этноса, ради обеспечения безопасности которого она эволюционно сложилась. Отсюда вытекает, что ни одна механически заимствованная модель Национальной инновационной модели не „впишется" в украинские реалии.

Библиографический список

1. Конституція України.
2. **Шумпетер Й**. Капитализм, социализм и демократия М.: Прогресс, 1990, Гл. VII
3. **Dosi G**. Industrial transformation. L.: Printer, 1984
4. **Глазьев С.Ю.** Экономическая теория технического развития. М., Наука. - 90. 232с
5. **Макаренко И.П**. Проблемы построения современных инновационных систем: механизмы созидательного разрушения // Материалы к V Международ. Кондратьевской конф. «Закономерности и перспективы трансформации общества», XII Кондратьевским чтениям, IV Сорокинским чтениям, XVIII Междисциплинарной дискуссии Санкт-Петербург, 19-22 октября 2004 г. / Под ред. д.э.н., проф., академика РАЭН **Яковца Ю.В.,** - Москва - МФК- 2004, Т. 1, с. 478-482 ;
6. **Solow R.M**. A contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics 1956.
7. **Freeman C**. The national system of innovation in historical perspective // Cambridge journal of economics. 1995. N 19.
8 National innovation systems. A comparative analysis / **Ed. R. Nelson**. Oxford: Univ. Press, 1993.
9. Technical change and economic theory / **Ed. G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson. L.: Printer,** 1988
10. **Lundvall B.-A.** Innovation as an interactive process: form user-producer interaction to national system of innovation // Technical change and economic theory; National systems of innovation: towards a theory of innovation and interactive learning / Ed. B.-A. Lundvall. L.: Printer, 1992.
11. **Иванова Н.И**. Национальные инновационные системы. - М.: Наука. 2002. - 244 с
12. Проблеми становлення інноваційної політики в Україні / **Макаренко І.П., Трофимчук О.М., Кузьменко В.П., Рогожин О.Г., Ворончук М.М.** // . - К.: УІНСіР: Ін-т еволюц. економіки, 2004. – 124 с., іл., табл.

МАІЛО Т.Г, ст. гр. Епр-07м
Наук. керівник.: ФІЩЕНКО О.М., к.е.н., доц.
Донецький Національний Технічний Університет
м. Донецьк

ОПТИМАЛЬНА СТРУКТУРА КАПІТАЛУ

Розглянут комплекс питань, пов'язаних з управлінням фінансами на мікро- та макрорівні, одним з найбільш складним та важким з яких є оптимізація структури капіталу

1. Актуальність. Ефективна діяльність підприємств і господарських організацій, стабільні темпи їх роботи і конкурентоспроможність в сучасних економічних умовах в значній мірі визначаються рівнем управління фінансами. Економічні зміни, що відбуваються в країні, вимагають адекватних змін в області фінансових відносин не тільки на мікро рівні, тобто на рівні підприємств різних форм власності, але і на макрорівні. Це стосується фінансових відносин, що охоплюють державну бюджетну систему, позабюджетні фонди, фонди страхування і т.п. Комплекс питань, пов'язаних з управлінням фінансами на макро- і мікрорівні вимагає достатньо глибоких знань теорії і практики ухвалення управлінських рішень в області фінансів.

Оптимальна структура капіталу являє собою таке співвідношення використання власних і позикових коштів, при якому забезпечується найбільш ефективна пропорційність між коефіцієнтом фінансової рентабельності і коефіцієнтом фінансової стійкості підприємства, тобто максимізовувалася його ринкова вартість.

2. Мета дослідження. Процес оптимізації структури капіталу підприємства здійснюється по наступних етапах (риснок 1):

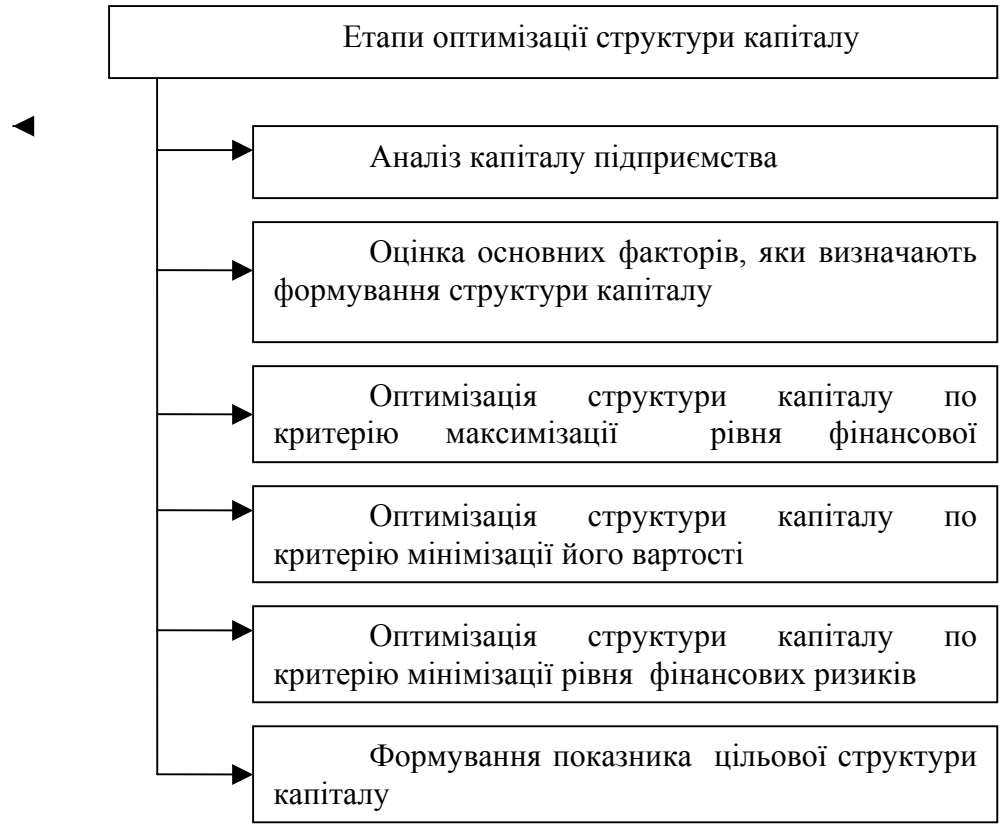


Рис. 1. Зміст основних етапів процесу оптимізації структури капіталу

1. Аналіз, капіталу підприємства.

Основною метою цього аналізу є виявлення тенденцій динаміки об'єму і складу капіталу в передплановому періоді і їх впливу на фінансову стійкість, і ефективність використання капіталу.

2. Оцінка основних чинників, що визначають формування структури капіталу. Практика показує, що не існує єдиних рецептів ефективного співвідношення власного і позикового капіталу не тільки для однотипних підприємств, але навіть і для одного підприємства на різних стадіях його розвитку і при різній кон'юнктурі товарного і фінансового ринків. Разом з тим, існує ряд об'єктивних і суб'єктивних чинників, облік яких дозволяє цілеспрямовано формувати структуру капіталу, забезпечуючи умови найбільш ефективного його використання на кожному конкретному підприємстві.

3. Оптимізація структури капіталу по критерію максимізації рівня фінансової рентабельності. Для проведення таких операційних розрахунків використовується механізм фінансового левериджа.

4. Оптимізація структури капіталу по критерію мінімізації його вартості. Процес цієї оптимізації заснований на попередній оцінці вартості власного і позикового капіталу за різних умов його залучення і здійсненні багатоваріантних розрахунків середньозваженій вартості капіталу.

5. Оптимізація структури капіталу по критерію мінімізації рівня фінансових ризиків. Цей метод оптимізації структури капіталу пов'язаний з процесом диференційованого вибору джерел фінансування різних складових частин активів підприємства. У цих цілях всі активи підприємства

підрозділяються на такі три групи: необоротні, постійна частина оборотних активів і змінна частина оборотних активів.

Теорія структури капіталу базується на порівнянні витрат на залучення власного і позикового капіталу і ступеня впливу різних комбінованих варіантів фінансування на ринкову оцінку. Одне з головних завдань формування капіталу - оптимізація його структури з урахуванням заданого рівня його прибутковості та ризику - реалізується різними методами. Одним з основних механізмів реалізації цього завдання є фінансовий леверідж. Фінансовий леверідж характеризує використання підприємством позикових коштів, яке впливає на зміну коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Іншими словами, фінансовий леверідж є об'єктивним чинником, що виникає з появою позикових коштів в об'ємі використаного підприємством капіталу, що дозволяють йому отримати додатковий прибуток на власний капітал [4,с.22].

Показник, що відображає рівень прибутку, що додатково генерується, на власний капітал при різній частці використання позикових засобів, називається ефектом фінансового левериджа. Він розраховується по наступній формулі:

$$ÅÔË = (1 - ÑÏÏ)*(ÊÂÐÀ - Âê)*ÏÊ / ÂÊ \quad . \qquad (1)$$

де ЕФЛ - ефект фінансового левериджа, що полягає в прирості коефіцієнта рентабельності власного капіталу %;

СПП — ставка податку на прибуток, виражена десятковим дробом;

КВРА — коефіцієнт валової рентабельності активів (відношення валового прибутку до середньої вартості активів) %;

Вк — середній розмір відсотків за кредит, що сплачуються підприємством за використання позикового капіталу %;

ПК — середня сума використовуваного підприємством позикового капіталу;

ВК — середня сума власного капіталу підприємства.

У цій формулі можна виділити три основні складові:

1) Податковий коректор фінансового левериджу (1-СПП),який показує в якому рівні виявляється ефект фінансового левериджа у зв'язку з різним рівнем оподаткування прибутку.

2) Диференціал фінансового левериджу (КВРА-Вк), який характеризує різницю між коефіцієнтом валової рентабельності активів і середнім розміром відсотка за кредит.

3) Коефіцієнт фінансового левериджу (ПК/ВК), який характеризує суму позикового капіталу, використовуваного підприємством, з розрахунку на одиницю власного капіталу.

3. Основна частина. Виділення цих складових дозволяє цілеспрямовано управляти ефектом фінансового левериджа в процесі фінансової діяльності підприємства.

Податковий коректор фінансового левериджу практично не залежить від діяльності підприємства, оскільки ставка податку на прибуток встановлюється законодавчо. Разом з тим, в процесі управління фінансовим левериджем диференційований податковий коректор може бути використаний в наступних випадках:

а) якщо по різних видах діяльності підприємства встановлені диференційовані ставки оподаткування прибутку;

б) якщо по окремих видах діяльності підприємство використовує податкові пільги на прибуток;

в) якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність у вільних економічних зонах своєї країни, де діє пільговий режим оподаткування прибутку;

г) якщо окремі дочірні фірми підприємства здійснюють свою діяльність в державах з нижчим рівнем оподаткування прибутку.

У цих випадках, впливаючи на галузеву або регіональну структуру виробництва можна знизивши середню ставку оподаткування прибутку підвищити дію податкового коректора фінансового левериджу на його ефект (за інших рівних умов).

Диференціал фінансового левериджу є головною умовою, що формує позитивний ефект фінансового левериджу. Цей ефект виявляється тільки в тому випадку, якщо рівень валового прибутку, що генерується активами підприємства, перевищує середній розмір відсотка за використаний кредит (що включає не тільки його пряму ставку, але і інші питомі витрати по його залученню, страхуванню і обслуговуванню), тобто якщо диференціал фінансового левериджу є позитивною величиною. Чим вище позитивне значення диференціала фінансового левериджу, тим вище за інших рівних умов буде його ефект [3, с.185-186].

У зв'язку з високою динамічністю цього показника він вимагає постійного моніторингу в процес управління ефектом фінансового левериджу.

Цей динамізм обумовлений дією ряду чинників. Перш за все, в період погіршення кон'юнктури фінансового ринку вартість позикових коштів може різко зрости, перевищивши рівень валового прибутку, що генерується активами підприємства. Крім того, зниження фінансової стійкості підприємства в процесі підвищення частки використаного позикового капіталу приводить до збільшення ризику його банкрутства, що змушує кредиторів збільшувати рівень ставки відсотків за кредит з урахуванням включення до неї премії за додатковий фінансовий ризик. При певному рівні цього ризику (а відповідно і рівні загальної ставки відсотка за кредит) диференціал фінансового левериджу може бути зведений до нуля (при якому використання позикового капіталу не дасть приросту рентабельності власного капіталу) і навіть мати негативну величину (при якій рентабельність власного капіталу знизиться, оскільки частина чистого прибутку, що генерується власним капіталом, витрачатиметься на обслуговування використаного позикового капіталу по високим відсотковим ставкам.

Формування негативного значення диференціала фінансового левериджу по будь-якій з вище перелічених причин завжди призводить до зменшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу. У цьому випадку використання підприємством позикового капіталу дає негативний ефект. Коефіцієнт фінансового левериджу є тим важелем, який мультиплікує позитивний або негативний ефект, що отримується за рахунок відповідного значення його диференціала. При позитивному значенні диференціала будь-який приріст коефіцієнта фінансового левериджу викликатиме ще більший приріст коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а при негативному значенні диференціала приріст коефіцієнта фінансового левериджу приводитиме до ще більшого темпу зниження коефіцієнта рентабельності власного капіталу.

Іншими словами, приріст коефіцієнта фінансового левериджу мультиплікує ще більший приріст його ефекту (позитивного або негативного залежно від позитивної або негативної величини диференціала фінансового левериджу). Аналогічне зниження коефіцієнта фінансового левериджу приводитиме до зворотнього результату, знижуючи в ще більшому ступені його позитивний або негативний ефект.

4.Висновки. Таким чином, при незмінному диференціалі коефіцієнт фінансового левериджу є головним генератором як зростання суми і рівня прибутку на власний капітал, так і фінансового ризику втрати цього прибутку. Знання механізму дії фінансового левериджу на рівень прибутковості власного капіталу і рівень фінансового ризику дозволяє цілеспрямовано управляти як вартістю, так і структурою капіталу підприємства.

Бібліографічний список

1. **Бланк И. А.** Управление формированием капитала.- К.:, 2000. – С.356
2. **Ковалёв В. В.** Управление финансами: Учебное пособие. – М.:,2003.- С.280
3. **Самсонов Н.Ф., Баранникова Н.П.** Финансовый менеджмент : Учебник для вузов.-М.:2001.-С.245
4. **Грачев А.В.** Рост собственного капитала, финансовый рычаг и платежеспособность предприятия // Финансовый менеджмент.- 2002.-№2.–С.67.

КРАВЦОВА К.М., ст. гр. МЕ-06б
Наук. керівн. ЩЕРБІНА Н.М.,
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського

ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

В статье раскрыта роль инвестиционно-инновационной деятельности в соціально-экономическом развитии региона. Предложено авторское видение классификации эфектов, достигнутых реионом от проведения инвестиционно-инновационной деятельности.

Процеси глобалізації останнім часом набирають високих темпів і мають всеохоплюючий характер. На сьогодні для України важливо не залишитися на узбіччі світового розвитку, стати рівноправним партнером світового співтовариства, а не сировинним придатком високорозвинених країн. Україна має високий науковий і виробничий потенціал, однак майже не використовує його і, більше того, дедалі втрачає, наражаючи, таким чином, суспільство на економічну небезпеку та залежність у майбутньому від світової спільноти. Щоб не стати країною третього світу, вже сьогодні необхідно докладати значні зусилля, для побудови сильної, конкурентоспроможної національної економіки, таким чином забезпечивши незалежність і високий рівень життя суспільства.

Можливим шляхом вирішення цієї проблеми є регіоналізація економіки, побудована на підставі інноваційної моделі розвитку. Регіоналізація сприяє раціональному поділу праці та територіальній організації економіки. Інноваційна діяльність здатна надати поштовх економічному зростанню, тобто стабілізації та розширенню виробництва, яке веде до збільшення зайнятості та

доходів населення і, як наслідок, розширення попиту, активізації торговельної діяльності, впровадженню сучасних технологій, збільшенню прибутків підприємств, наповненню регіонального і державного бюджетів, що дозволить вирішувати соціальні проблеми.

Інноваційний розвиток як пріоритетний напрям забезпечення соціально-економічного розвитку розглядають такі сучасні українські та зарубіжні вчені: О. Волков, А. Гречан, Б. Данилишин, М. Денисенко, В. Жданов, М. Йохна, Н. Краснокутська, С. Кропельницька, П. Микитюк, О. Мозіль, П. Орлов, А. Савчук, В. Стадник, І. Ткачук, Р. Фатхутдінов, І. Цигилик, В. Чижива та інші.

Однак, регіональний напрям вивчення інвестиційно-інноваційної діяльності ще не набув достатнього розвитку.

Мета статті: з'ясувати роль інвестиційно-інноваційної діяльності у соціально-економічному розвиткові регіону та визначити ефект, який досягається регіоном від проведення інвестиційно-інноваційної діяльності.

Провідну роль інноваційної діяльності у соціально-економічному розвиткові регіону підтверджує досвід зарубіжних країн. Завдяки впровадженню інноваційної моделі розвитку економіки й активному сприянню створенню науково-промислових комплексів у регіонах, такі країни, як США, Франція, Велика Британія, Німеччина, Японія та інші, досягли стрімкого економічного розвитку та забезпечили високий рівень життя своїм громадянам.

Так, відома Силіконова долина (США), до складу якої входить Стенфордський університет, який складається з тридцяти інститутів, центрів, лабораторій, власних промислових підприємств і підприємств великих корпорацій («ІБМ», «Хегох» та інших), здатна проводити наукові дослідження з будь-якої тематики. Вона, зокрема, забезпечує 20% світового виробництва обчислювальної техніки, комп'ютерів та електронних компонентів, виконує замовлення за військово-космічними програмами федерального уряду тощо. Іншим прикладом регіонального науково-промислового комплексу в США є науково-промисловий комплекс штату Массачусетс, де розташовано 780 промислових, 100 університетських, 20 державних лабораторій, які щорічно виконують досліджень і розробок на 1 млрд. дол. США. У країнах ЄЕС також існують регіони концентрації НДДКР: у Франції — Париж-Іль-де-Франс і Гренобл; у Великій Британії — Південно-Східна Англія; у Німеччині — Мюнхен, Штуттгарт, Рейнсько-Рурський регіон [7]. Найбільш відомою зоною новітніх технологій Японії є технополіс Цукуба, створений з метою забезпечення соціально-економічного розвитку периферії [1].

В Україні проголошено інноваційну модель розвитку економіки. У Посланні Президента України до Верховної Ради України «Європейський вибір: концептуальні засади стратегії економічного та соціального розвитку України на 2002—2011 роки» зазначається, що «основою стратегічного курсу, його базовим принципом має стати реалізація державної політики, спрямованої на запровадження інноваційної моделі структурної перебудови та зростання економіки, утвердження України як високотехнологічної держави» [7]. Як стверджують дослідники, «інновації сьогодні — найбільш ефективний засіб технологічного розвитку підприємств, забезпечення сильних ринкових позицій, які ґрунтуються на суттєвих конкурентних перевагах, що дає змогу вийти із стану економічної депресії» [2].

Сталий соціально-економічний розвиток в Україні може бути досягнутий тільки за умови проведення активної інноваційної діяльності, яка потребує значних інвестицій. Зважаючи на тісний взаємозв'язок інноваційної та

інвестиційної діяльності, потрібно розглядати ці два поняття в сукупності - як інвестиційно-інноваційну діяльність.

Інвестиційно-інноваційна діяльність (далі ІІД) — це діяльність, пов'язана з вкладанням матеріальних і нематеріальних цінностей у науково-технічний розвиток, інноваційні проекти, оновлення та модернізацію виробництва підприємств різних галузей народного господарства, підприємницької діяльності та соціальних програм з метою отримання економічного і неекономічного ефекту.

Вивченню питання видів ефектів, які виникають від проведення інноваційної діяльності (далі ІД), присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних учених. Так, Р.А. Фатхутдінов стверджує, що ефект внаслідок проведення ІД розподіляється на економічний, науково-технічний, соціальний та екологічний [8].

М.А. Йохна, П.А. Орлов, В.В. Стадник погоджуються з попередньою групою авторів, однак визначають ще один вид ефекту — ресурсний [4; 7]. О.І. Волков, А.П. Гречан, М.П. Денисенко, крім згаданих економічного, науково-технічного, соціального, екологічного та ресурсного, наголошують на податковому ефекті [1]. Н.В. Краснокутська та П.П. Микитюк розглядають соціально-політичний, економічний, науково-технічний, екологічний та етнічно-культурний ефекти [5; 6]. 1.1. Цигилик, С.О. Кропельницька, О.І. Мозіль, І.Г. Ткачук акцентують увагу на економічному, науково-технічному, фінансовому, ресурсному, соціальному та екологічному ефектах [3].

На нашу думку, ефекти від проведення ІІД потрібно поділяти на економічний та неекономічний (рис 1). До економічного необхідно віднести отримання прибутку від проведення ІІД суб'єктом господарювання, який дещо вищий від звичайної діяльності, що дозволяє не тільки проводити і далі активну ІІД з підвищення якості та зниження ціни на продукцію, нарощувати обороти виробництва, бути конкурентоспроможним на певному ринку, а й захистити суб'єкта господарювання, створюючи страховий резерв і забезпечуючи ліквідність. До того ж наслідком збільшених прибутків є отримання:

- бюджетної ефективності, яка виражається в підвищених обсягах податкових і неподаткових відрахувань до бюджетів усіх рівнів;
- збільшення доходів працівників, що є свідченням соціального ефекту;
- збільшення прибутків сторонніх суб'єктів господарювання, що дозволяє їм також впливати на економічний та неекономічний ефект.

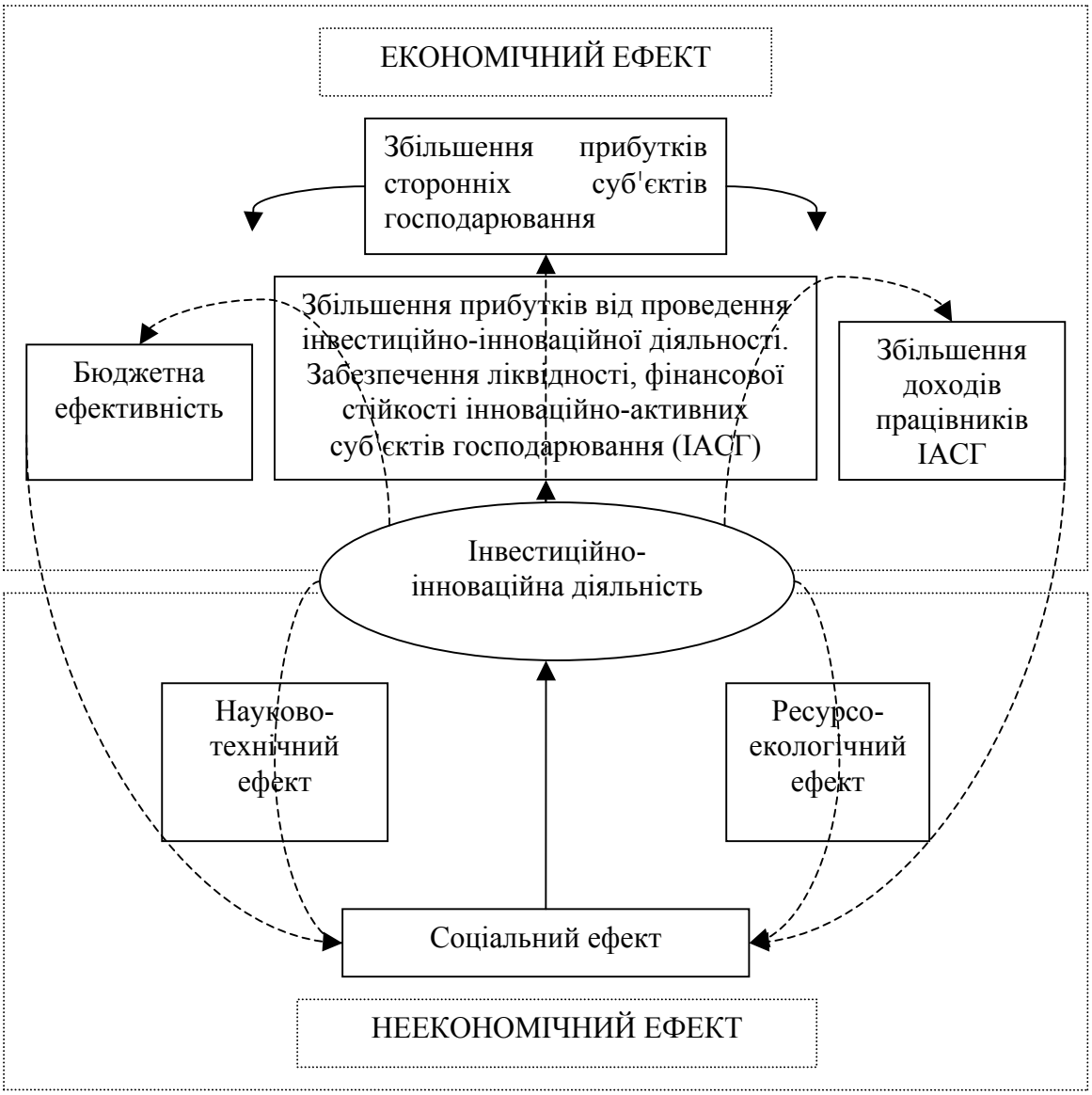


Рисунок 1 – Ефект унаслідок проведення інвестиційно-інноваційної діяльності

Неекономічний ефект є похідним від економічного і перебуває з ним у тісному взаємозв'язку. Неекономічний ефект, на нашу думку, необхідно розглядати у розрізі ефекту для суспільства, тобто як соціальний, сутність якого полягає в підвищенні рівня життя населення [5]. Отриманню соціального ефекту сприяють:

- бюджетна ефективність, яка виражається, передусім, у підвищених соціальних виплатах малозабезпеченим сім'ям, пенсіонерам, ветеранам, інвалідам, окремим громадянам, субсидіях на житлово-комунальні послуги для незахищених верств населення, зростанні заробітної плати працівникам бюджетних установ, створенні соціальної інфраструктури, наданні соціального житла тощо;

- науково-технічна ефективність, сутність якої розкривається через створення автоматизованих систем праці та роботизацію, активне застосування інформаційних технологій і прогресивної техніки, людина на виробництві виконує науково-дослідну, управлінську та контролюючу функції. Тобто науково-технічний ефект для соціуму полягає, насамперед, у створенні більш

сприятливих умов праці, зменшенні травматизму на виробництві, збільшенні тривалості вільного від роботи часу, можливості підвищувати кваліфікацію, задоволенні своїх особистих потреб за умови забезпечення стабільної кількості робочих місць або навіть зростанні зайнятості населення;

- ресурсо-екологічна ефективність — одна з найбільш актуальних на сьогодні. У1992 р. у Ріо-де-Жанейро під егідою ООН було розроблено Концепцію стійкого розвитку людства, сутність якої полягає в гармонізації відносин «людина — оточуюче середовище» [7]. Тобто проведення І ІД повинно передбачати застосування винятково екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, поліпшення ергономічності виробництва та товарів, покращення екологічності продуктів, відродження довкілля тощо;

- збільшення доходів працівників і, як наслідок, задоволення матеріальних, фізіологічних, культурних і духовних потреб.

Таким чином, інвестиційно-інноваційна діяльність відіграє надзвичайно важливу роль в отриманні підвищених прибутків суб'єктів господарювання, зростанні податкових і неподаткових платежів до бюджетів усіх рівнів, збільшенні здобутків національної науки та техніки, покращенні екологічної ситуації та збереженні природних ресурсів. Тобто ІІД активно сприяє швидкому соціально-економічному розвитку регіону та держави, забезпечує економічну стабільність, незалежність і дозволяє в умовах глобалізації бути на світовій арені конкурентоспроможним і рівноправним партнером.

Створити належні умови для проведення ІІД, нівелювати можливі ризики та зацікавити, стимулювати потенційного інвестора, надати йому певні гарантії стабільності, рівності, тобто створити привабливий інвестиційний клімат у регіонах та країні, намагаючись при цьому не порушити дії ринкового механізму, і таким чином забезпечити інноваційну активність суб'єктів господарювання — це першочергове завдання держави і кожного окремого регіону.

Бібліографічний список

1. **Волков О.І., Денисенко М.П., Гречан А.П**. Економіка і організація інноваційної діяльності: Підручник/ Підред. проф. О.І. Волкова, проф. М.П. Денисенка. - К.: Професіонал, 2004.

2. **Данилишин Б., Чижива В**. Науково-інноваційие забезпечення сталого економічного розвитку України // Економіка України.— 2004.— №3 .— С. 4-11.

3. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібник/ **Цигилик 1.1**., **Кропельницька С.О., Мозіль О.І., Ткачук І.Г**. — К.: Центр навчальної літератури, 2004.

4. **Йохна М.А., Стадник В.В.** Економіка і організація інноваційної діяльності: Навч. посібник. — К.: Академія, 2005.

5. **Краснокутська Н.В.** Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003.

6. **Микитюк П.П**. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. — К.: Центр навчальної літератури, 2007.

7. **Орлов П.А.** Визначення ефективності реальних інвестицій // Фінанси України.- 2006.— №1.-С. 51-57.

8. **Фатхутдинов Р.А.** Инновационный менеджмент: Учебник. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2004.

КРАВЦОВА К.М., ст. гр. МЕ-06б
Наук.керівн.: Якубовська О.О.
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Рассмотрены основные тенденции глобализации мирового финансового рынка, выделены основные этапы развития мирового финансового рынка в зависимости от объемов операций, финансовых инструментов; проанализированы перспективы интеграции Украины в мировое финансовое хозяйство.

На сучасному етапі розвитку світове господарство тісно пов'язане з відносинами в політичних і економічних сферах, наявністю загальносвітових проблем, а також супроводжується взаємопроникненням культур. Така тенденція отримала назву „глобалізація".

Деякі дослідники називають процес глобалізації фінансового ринку фінансовою революцією, коли система фінансових ринків почала функціонувати на світовому рівні [2].

Особливу увагу глобалізаційним процесам та їх впливу на тенденції розвитку світового фінансового простору приділяли такі західні вчені, як С. Гофман, М.Обстфельд, Г. Марковіц, Ф. Мартін, Е. Роуз, А. Тейлор, Д. Тобін та інші, які детально дослідили динаміку розвитку глобалізаційних процесів та їх взаємозв'язок із розвитком різних сегментів світової економіки.

В українській і російській економічній літературі проблемам міжнародної економічної інтеграції та шляхам розвитку національних і світових фінансових ринків присвячені роботи В. Гейця, Я. Міркіна, Б. Рубцова, Ю. Макогона, Ю. Пахомова, В.Степаненка, Б. Карпінського, О. Герасименка та інш..

У зв'язку з тим, що світова економічна система постійно змінюється і з'являються нові чинники глобалізації, що впливають на світові фінансові ринки (СФР), дослідження національних фінансових ринків країн, що розвиваються, та їх інтеграції у всесвітню фінансову систему є дуже актуальним. У зв'язку з цим метою статті є дослідження основних етапів і чинників глобалізації СФР й особливостей впливу глобалізаційних процесів на фінансові ринки країн, що розвиваються, у тому числі й на Україну.

Аналіз наукової та практичної літератури з питань інтеграції й глобалізації дозволив виділити чотири основні етапи розвитку СФР, початок і закінчення кожного з яких характеризується значною подією в світовій економіці (рис.1.) [1].

Так, початком першого етапу було введення спочатку золотовалютного стандарту, а потім резервної валюти SDR, початок другого етапу охарактеризувався значним розвитком комп'ютерних та інформаційних технологій, третього етапу – розколом Радянського Союзу та початком роздержавлення власності в пострадянських країнах, четвертого - об'єднанням європейських країн у Європейський союз та введенням єдиної грошової одиниці – євро.

Проходження кожного етапу розвитку СФР супроводжувалося появою характерних для цього етапу тенденцій та чинників. Серед найважливіших

тенденцій найбільш впливовими є: конкуренція, інтеграція, конвертація, концентрація, інформатизація [3].

Інтеграція міжнародних ринків капіталу (I етап) стала можливою у зв'язку з ліквідацією багатьох бар'єрів для входження на національні ринки капіталу іноземних кредиторів і позичальників, скороченням транзакційних витрат.

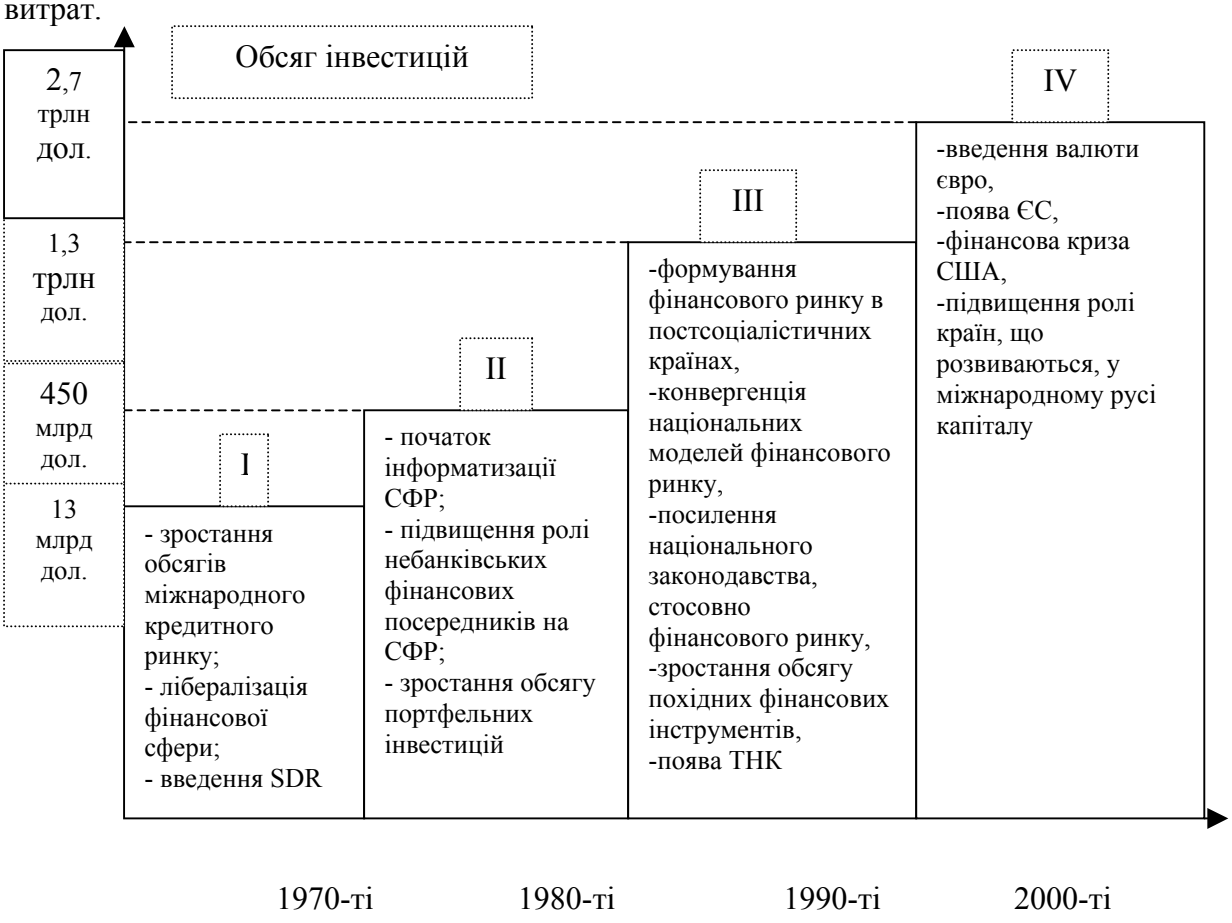


Рис. 1 – Етапи розвитку світового фінансового ринку

Конвертація фінансових ринків (II етап) відбувається в результаті:

- послаблення законодавчого розмежування інвестиційного і банківського секторів фінансового ринку;
- створення фінансових холдингів.

Концентрація (II етап) міжнародного фінансового ринку характеризується об'єднанням функцій кредиторів і позичальників у ролі глобальних учасників фінансового ринку.

Інформатизація міжнародного фінансового ринку (II етап) полягає в широкому використанні новітніх інформаційних систем управління операціями. Цей чинник має першочергове значення для поглиблення і подальшого розвитку таких напрямів, як конвертація, концентрація і інтеграція.

Зростання конкуренції на міжнародних фінансових ринках (III етап) обумовлене:

- появою нових напрямів інвестування капіталу (постсоціалістичні країни);

- зростання конкуренції в країнах і регіонах, що забезпечують оптимальне співвідношення між рівнем прибутковості і ступенем ризику.

Високий рівень розвитку і роль фінансового капіталу в глобалізації світової економіки підтверджуються випереджаючим зростанням потоків прямих іноземних інвестицій (ПІІ) (табл.1) в порівнянні зі світовим товарним експортом [4].

Досвід розвинених країн показує, що використання зарубіжного капіталу у формі ПІІ дозволяє підвищити ефективність розвитку економіки. Іноземний капітал зробив значний внесок у промисловий розвиток США, у Франції 30% промислової продукції випускалося підприємствами, які належали повністю або контролювалися іноземними інвесторами, в Італії на частку таких підприємств припадало до 25%, у Великобританії – від 15% до 18%.

Таблиця 1 – Обсяги операцій на СФР

Обсяг операцій	I етап	II етап	III етап	IV етап
Прямі іноземні інвестиції (ПІІ)	13 млрд. дол.	450 млрд. дол.	1,3 трлн. дол.	2,7 трлн. дол.
Валютні операції	-	250 млрд. дол.	1 трлн. дол.	30 трлн. дол.

Характерною рисою сучасних міжнародних економічних відносин є інтенсивний розвиток процесу залучення національних економік країн, що розвиваються, у світогосподарські зв'язки. Фінансові ринки таких країн стають привабливішими для інвесторів у зв'язку з високим рівнем прибутковості операцій на них. Але, водночас, мають місце значні негативні риси, зокрема високий рівень контролю з боку держави, низька капіталізація, обмежена кількість компаній з котируваними акціями, нерозвиненість кредитно-фінансової інфраструктури і фінансово-економічна нестабільність держави.

Приплив іноземних інвестицій на фінансові ринки країн, що розвиваються, часто пояснюють дією двох груп чинників [5]. Один підхід пов'язує інвестиції розвинених країн з позитивними результатами економічних реформ в економіках, що розвиваються. Другий підхід основною причиною експорту капіталу в країни, що розвиваються, називає зайву грошову масу в розвинених країнах, що прагне знайти більш прибуткові сфери інвестування за кордоном.

Специфіка інтеграції в СФР країн, які розвиваються, обумовлена тим, що рівень розвитку їх національної фінансової системи поступається розвинутим країнам світу. Тому процес глобалізації для цих країн пов'язаний не тільки з позитивними моментами, але і з ризиками. Це стосується й України.

А. Косе вважає, що інтегруватися в світову фінансову спільноту можна тим країнам, які:

а) знаходяться в групі середнього доходу на душу населення;

б) мають достатній ступінь розвитку внутрішньої фінансової системи до виходу на світові ринки [2].

Країни, що не досягли цих показників при зміні світової фінансової кон'юнктури, можуть бути схильні до системних криз.

У зв'язку з цим основною складовою інтеграції України у СФР повинен стати, перш, за все розвиток національного фінансового ринку, а також створення механізмів захисту внутрішньої економіки від можливих потрясінь на СФР. Важливою складовою при цьому є створення інституційних умов у формі

норм цивільного і господарського законодавства, які забезпечать захист прав інвесторів і доступ до адекватної фінансової інформації.

У результаті проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. Більшість науковців дотримуються точки зору, що рівень глобалізації фінансових ринків з кожним роком зростає. В той же час вчені висловлюють сумніви щодо інтенсифікації фінансових потоків між країнами.

2. Виділено чотири основні етапи формування СФР, кожному з яких притаманні специфічні риси та чинники. Перший етап пов'язано з введенням резервної валюти СДР, другий – зі значним розвитком комп'ютерних та інформаційних технологій, третій – з розколом Радянського Союзу та початком роздержавлення власності в пострадянських країнах, четвертий – з об'єднанням європейських країн у європейський Союз та введенням єдиної грошової одиниці – євро.

3. Дослідження свідчать, що не зважаючи на можливі глобалізаційні загрози, в довгостроковій перспективі важливим напрямом соціально-економічної політики держав, що розвиваються, є інтеграція в СФР.

4. Залучення України до СФР потребує, перш за все, створення інституційних умов у формі норм цивільного і господарського законодавства, які забезпечать захист прав інвесторів і доступ до адекватної фінансової інформації.

Бібліографічний список

1. **Добродомова С.В.** Финансовая глобализация как определенная как определенная степень интеграции и ее последствия // Вестник Нижегородского государственного университета. - №1(7). – 2005. – С.620-624.
2. **Колтунов В.М**., Мальцев К.В. Глобализация экономики (вопросы теории и методологии). – Н.Новгород: Изд-во ВВАГС, 2004.
3. **Teaser L, Werner L**/ The Internationalization of Securities Markets since 1987 the Brooking Paper. 1998.
4. **Поважний О.С**. Корпоративне управління. – Донецьк: Норд-Прес, 2005. – 337 с.
5. **Моисеев С.Р**. Глобализация финансовых рынков: миф или реальность?// Дайджест-Финансы", - №3. – 2002. – С.18-24.

КОВАЛЬОВ А. В., ст. гр. ЕСіМс 07з
Наук. керівник: АМЕЛЬНИЦЬКА О. В., ас.
Донецький національний технічний університет
м. Донецьк

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВАТ «УКРЕНЕРГОВУГІЛЛЯ»

Надано характеристику існуючого техніко-економічного стану підприємства, що займається електропостачанням вугільних споживачів Донецької області – ВАТ «Укренерговугілля», і розроблено заходи щодо стратегії розвитку його виробничо-економічного потенціалу.

1. Актуальність. Перехід національної економіки до ринкових умов функціонування разом з можливостями досягнення реальної економічної свободи в діяльності більшості людей вимагає створення адекватного виробничо-економічного потенціалу підприємств, здатного забезпечити ефективність, динамічність, адаптацію виробництва до різноманітних вимог зовнішнього середовища.

Локальні електричні мережі відносяться до підприємств електроенергетичної галузі, яка є найважливішою структурною складової економіки будь-якої держави на сучасному рівні розвитку національного господарства. Стратегічна роль галузі підкреслює необхідність рішення проблем її функціонування і розвитку в будь-яких економічних умовах, тим більше в ринкових, коли відбувається посилення незалежності господарських суб'єктів від втручання держави. Локальні електричні мережі забезпечують передачу електроенергії від виробника і поставку її споживачам, найбільш впливають на стан конкретного споживача і рівень розрахунків за одержану електроенергію. Крім того, як свідчать статистичні дані, саме в цих мережах протягом достатньо тривалого періоду часу спостерігаються найвищі значення втрат електроенергії (більше 20%), що є неприпустимим з погляду їх нормального економічного функціонування і характеризує їх виробничий потенціал як неефективний.

2. Мета дослідження: вибір якнайкращого в техніко-економічному значенні варіанту розвитку виробничо-економічного потенціалу ВАТ „Укренерговугілля” за умови залучення нових споживачів – підприємств вугільної промисловості ГХК ”Селідоввугілля”. Актуальність роботи визначається підвищенням вимог до електропостачання вугледобувних підприємств і необхідністю енергозбереження.

3. Основна частина. ВАТ „Укренерговугілля” відноситься до підприємств електроенергетики і згідно існуючий на сьогодні структурі цієї галузі являється локальними електричними мережами. Оскільки більшість локальних електричних мереж сьогодні є акціонерними товариствами, виникає проблема залучення інвесторів для здійснення реконструкції значно зношеного електричного устаткування мереж та призначення кваліфікованих менеджерів, які б були здатні як найшвидше покращити економічний та фінансовий стан останніх. Головна виробнича функція локальних електричних мереж – це створення і підтримання безперебійного і надійного електропостачання своїх споживачів. Стале функціонування локальних електричних мереж при інших нормальних умовах забезпечує достатній рівень енергетичної безпеки споживачів, оскільки технічно на найближчий час мережа є й залишиться

єдиним засобом для транспортування електроенергії в великих масштабах і порушення її, особливо виникнення декількох відключень водночас приведе до припинення електропостачання.

Для формування стратегії розвитку виробничо-економічного потенціалу підприємства взагалі потрібно сформувати задачі, які потребують вирішення. По-перше, необхідно виконати аналіз існуючого стану виробничо-господарської діяльності підприємства, визначити його сильні і слабі сторони, сформувати головну ціль розвитку на найближчу перспективу. По-друге, доцільно виконати аналіз маркетингової діяльності підприємства, а саме надати характеристику конкурентів підприємства, визначити конкурентні переваги ВАТ „Укренерговугілля" і виявити чинники підвищення його конкурентоспроможності, виконати аналіз існуючих споживачів і розробити заходи щодо розширення ринку, залучення нових споживачів. По-третє, необхідно розробити комплекс організаційно-технічних рішень щодо підвищення виробничого потенціалу підприємства. В електроенергетичній галузі основними технічними заходами щодо розвитку виробничого потенціалу є реконструкція існуючих мереж з ціллю підвищення надійності і якості електропостачання споживачів і зменшення втрат електроенергії в мережах, що призводить до зниження експлуатаційних витрат і зростанню прибутку, а також підвищенню іміджу підприємства, тобто надає конкурентні переваги.

Для оцінки ефективності запропонованих організаційно-технічних рішень щодо розвитку виробничо-економічного потенціалу потрібно визначити розмір необхідних інвестицій в реконструкцію підприємства, скласти фінансовий план і оцінити ефективність реконструкції, використовуючи будь –які показники - термін окупності інвестицій, значення чистої дисконтованої вартості тощо. За результатами фінансового плану формується висновок щодо доцільності пропонованих заходів.

Державне підприємство „Укренерговугілля" було створено на базі поселкового підприємства електричних мереж (ППЕМ) шляхом придбання споживачів вугільної промисловості у інших ліцензіатів щодо постачання електроенергії споживачам на території Донецької і Луганської області – ВАТ „Донецькобленерго" і ТОВ „Енерговугілля". ВАТ „Укренерговугілля" займається придбанням електроенергії на енергоринку, передачею іншим мережам (транзит) і поставкою електроенергії споживачам на території Донецької і Луганської області. ВАТ „Укренерговугілля" має 2 філії – Донецьку і Макіївську. До складу підприємства входять Дзержинська енергоділянка, Добропільська енергоділянка, Шахтарська енергоділянка, Димитровська енергоділянка, Макіївська енергоділянка, Торезька енергоділянка, а також районні електричні мережі на території м. Донецьк.

В табл.1 приведена динаміка зростання обсягів товарної продукції підприємства за останні 4 роки і динаміка зростання корисної відпустки електроенергії споживачам. Обсяги товарної продукції підприємства за 4 роки – з 2002 по 2005 - зросли майже в 3 рази, при цьому корисна відпустка електроенергії в натуральних одиницях збільшилась майже в 2 рази.

Таблиця 1 Динаміка корисної відпустки електроенергії та товарної продукції ВАТ „Укренерговугілля” за останні 4 роки

Роки	Корисна відпустка електроенергії		Товарна продукція	
	МВтгод./рік	Темп зростання, %	тис. грн./рік	Темп зростання, %
2004	1578274	100	202923	100
2005	2661109	169	403075	199
2006	3337282	211	556645	274
2007	3284155	208	630239	311

Основні споживачі підприємства – це вугільна промисловість, сільськогосподарські споживачі і населення. В табл.2 наведена структура основних споживачів ВАТ „Укренерговугілля”.

Таблиця 2 – Структура споживачів ВАТ „Укренерговугілля” (на кінець 2007 року)

Найменування галузей національної економіки, груп споживачів	Фактичне споживання	
	МВт·год/рік	%
Промисловість, в тому числі вугільна	3126733 3058502	98,4 96
Сільське господарство та інші галузі	16334	0,5
Комунально-побутові споживачі	34414	1,1
Разом:	***3177481***	100

Як видно з табл.2, найбільшу частину корисної відпустки електроенергії складають підприємства вугільної промисловості. Сьогодні Донецька філія ВАТ „Укренерговугілля” здійснює постачання електроенергії вугільним підприємствам Донецька, Макіївки, Шахтерська, Харцизька, Тореза і Сніжного, Димитрова, Дзержинська, Добропілля. Стан розрахунків з підприємством за отриману електроенергію достатньо задовільний – з вугільних підприємств 98 % розраховуються своєчасно, комунально-побутові споживачі мають більший рівень заборгованості – до 25 %.

В найближчій перспективі ВАТ „Укренерговугілля” передбачає залучити до складу своїх споживачів вугільні підприємства ГХК „Селідоввугілля” та „Октябрьвугілля”. Таке рішення дозволить підвищити виробничо-економічний потенціал підприємства і розширити „нишу” ринку ГП „Укренерговугілля” в сегменті „промислові споживачі – вугільна промисловість”. З точки зору споживачів зміна постачальника електроенергії для них вигідна з приводу зменшення тарифів на електроенергію підвищення якості і надійності електропостачання.

Селідовське енергоуправління містить в собі 6 ПС: 3 – на напрузі 110 кВ-Курахівка 110, Лесовська 110 і Котляревкска 110/35/6 та на напрузі 35 кВ – Корротченко, Селідово-Підвенна і Новогродовка. Основні споживачі району – шахти, ВПС, незначна частка сільського господарства та комунально-побутових споживачів. Для нормальної експлуатації мережі, яка планується до залучення, необхідно виконати її реконструкцію. За результатами техніко-економічних розрахунків щодо запропонованої реконструкції ділянки мережі проект розвитку виробничо-економічного потенціалу має значення чистої

дисконтованої вартості 417 тис. грн.. і термін окупності реконструкції мережі нових споживачів 2,7 роки.

Взагалі процес формування стратегії включає в себе 3 етапи:

- формування загальної стратегії підприємства (портфельної);
- формування ділової (конкурентної) стратегії;
- формування функціональних стратегії.

Важливою темою сучасного господарювання є розробка стратегії виживання. Стратегія виживання вітчизняних підприємств (державних і приватизованих) – це спроба пристосування до ринку, що формується, і відмовлення від існуючих методів господарювання. Стратегія виживання містить в собі загальний (організаційний), ринковий, фінансовий, виробничий, кадровий компоненти. Організаційний компонент стратегії виживання містить входження підприємства в вертикальні структури (корпоративні групи), створення різноманітних горизонтальних об'єднань підприємств. В рамках ринкової стратегії підприємств підприємства проводять політику орієнтації і переключення на споживацький попит, ретельне вивчення майбутніх контрагентів, їх надійності і перспектив, контактів з новими комерційними структурами на ринку. Фінансова стратегія. Жорсткі фінансові обмеження стають визначальними при прийнятті основних фінансових рішень. Виробнича стратегія націлена в першу чергу на підтримку технічного рівня виробництва. Кадрова стратегія, в свою чергу, передбачає зберігання ядра трудового колективу.

Після формування загальної стратегії розвитку підприємства формують ділову (конкурентну) стратегію. Ділова стратегія націлена на досягнення конкурентних переваг. Якщо фірма зайнята тільки одним видом бізнесу, ділова стратегія ділова стратегія є частиною її загальної стратегії. Якщо фірма включає декілька одиниць (стратегічних підрозділів), кожна з них розробляє власну конкурентну стратегію. На підставі загальної стратегії розвитку підприємства і конкурентних стратегій окремих стратегічних одиниць бізнесу формують функціональні стратегії.

Для ВАТ „Укренерговугілля" доцільно рекомендувати обрання стратегії розвитку, оскільки даний бізнес-проект спрямований на розширення ніши ринку серед споживачів вугільної промисловості Донецького регіону.

На рис. 1 приведена стратегія розвитку виробничо-економічного потенціалу підприємства.

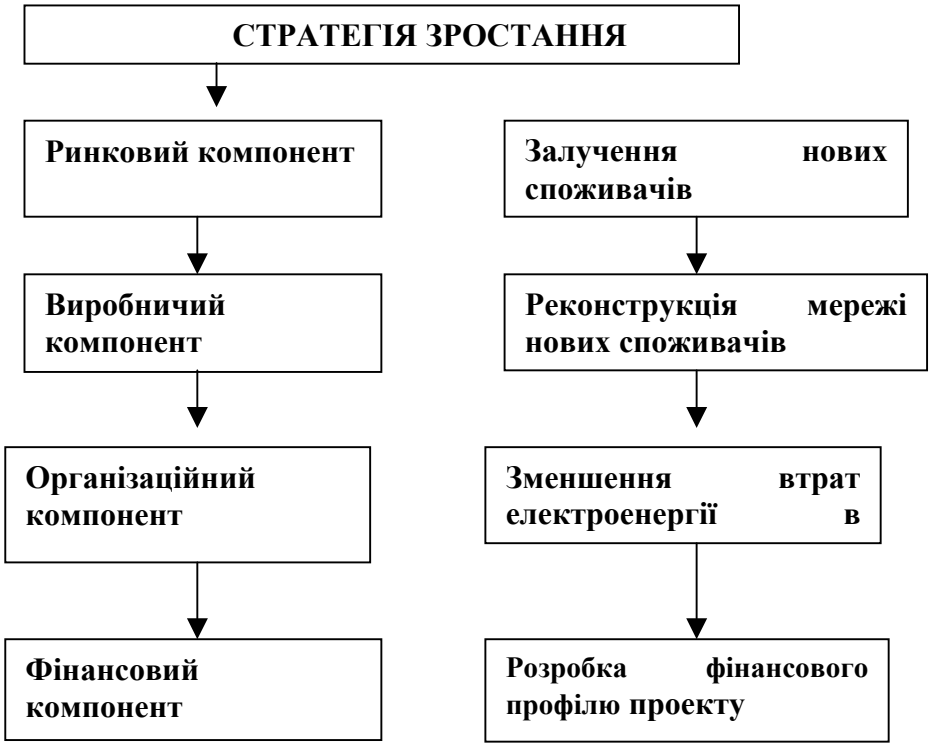


Рисунок 1 – Стратегія розвитку виробничо-економічного потенціалу підприємства

4.Висновки. Аналіз існуючого стану виробничо-господарської діяльності

ДП „Укренерговугілля" показав наявність можливостей щодо розитку виробничо-економічнуого потенціалу. Наявність конкурентних переваг, а саме - менші, ніж у конкурентів значення роздрібних тарифів на електроенергію- дозволив пропонувати підключення до мереж підприємства нових споживачів вугільної промисловості – Селідовської енергодільниці. Розроблено заходи щодо стратегії розвитку виробничо-економічного потенціалу підприємства.

Бібліографічний список.

1. **Агафонова Л.Г., Рога О.В.** Підготовка бізнес-плану: Практикум. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 158 с.

2. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник / **С.Ф. Покропивний, С.М. Соболь, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'янко** – К.: КНЕУ, 2002. – 379 с.

3. Бизнес-планирование: Учебник / Под ред. **В.М. Попова** и **С.И. Ляпунова.** – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.

4. Новини енергетики. Основні тендеції та закономірності розвитку енергетики на період до 2020 – 2050 р.р. – Київ, № 3, 1997 р.

ГАСЫМОВА Г.С., ст.гр. МО-03-МА
Науч. руков.: ГАСИЛО О.О., к.е.н., доц.
Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк

КОНЦЕПЦИЯ АУДИТА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Обоснована необходимость проведения аудита персонала предприятия, определены и охарактеризованы цель, предмет, объект, процесс и основные задачи, которые необходимо решить при проведении аудита персонала.

1. **Актуальность.** Современные условия хозяйствования предприятий Украины характеризуются сложностью и динамичностью как внешней, так и внутренней среды. А потому эффективность менеджмента предприятий зависит от точности, полноты и своевременности получение информации относительно состояния системы управления предприятием и состояния внешней среды предприятия. Для обеспечения своевременности и качества информационной поддержки приятия управленческих решений в различных областях и сферах деятельности предприятия должны организовать системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия определенному критерию и представляющий результаты заинтересованным пользователям. Решить данные вопросы предприятия могут, прибегнув к использованию на практике аудита различных сторон деятельности, как формы диагностического исследования, предоставляющего необходимую для принятия управленческих решений информацию.

Аудит как форма диагностического исследования широко используется в процессе управления хозяйственной и финансовой деятельностью предприятий, но его возможности еще не достаточно используются в сфере управления персоналом. Аудит персонала предприятия призван выявить недостатки в процессе управления персоналом и предоставить необходимую информацию для принятия управленческих решений по их ликвидации. Концепция аудита персонала является недостаточно разработанной, не смотря на то, что ее реализация на практике может повысить эффективность процесса управлением персоналом, как основным стратегическим ресурсом предприятия в условиях рыночной экономики, а значит и обеспечить эффективность системы менеджмента в целом.

2**. Цель исследования**: определение и характеристика цели, предмета, объекта, процесса и основных задач, реализуемых в процессе проведения аудита персонала.

3. **Основная часть.** В условиях рыночной экономики вследствие ужесточения конкурентной борьбы, повышения требований потребителей, одним из основных факторов обеспечения выживаемости предприятий и их целенаправленного развития становится человеческий фактор. В связи с этим особенно актуальными становятся проблемы оценки персонала при помощи различного инструментария для обеспечения глубокого и всестороннее изучение не только коллектива в целом, но и каждого работника (характер, возможности, интересы, потребности) с целью влияния на его отношение к труду; разработки рекомендаций по обеспечению необходимых условий для высокоэффективного труда каждого работника; разработки и реализации на практике эффективной системы стимулов, которые заставляли бы работника

полностью и рационально реализовать свои возможности; координации деятельности всех работников на достижение целей предприятия.

Аудит персонала предприятия – это системный процесс всестороннего, периодического, независимого анализа различных аспектов, характеризующих эффективность системы принятия управленческих решений и контроля эффективности системы управления персоналом.

Основная цель аудита заключается в выявлении «узких мест» системы управления персоналом и разработки рекомендаций по повышению эффективности системы управления персоналом.

Для достижения поставленной цели в процессе аудита персонала необходимо обеспечить решение следующих задач:

- сбор и анализ необходимой информации;
- оценка целесообразности оргструктуры системы управления персоналом предприятия;
- оценка эффективности системы управления персоналом предприятия;
- обеспечение рациональности информационного обеспечения процесса управления персоналом;
- своевременность выявления всех проблем и отклонений от плановых заданий, интерпретация причин этих отклонений;
- выявление резервов повышения эффективности системы управления персоналом;
- характеристика состава персонала предприятия;
- анализ рынка труда с целью предоставления информации для обеспечения возможностей удовлетворения потребностей предприятия в персонале;
- анализ динамики и движения кадров;
- оценка активности работников в системе повышения профессионального мастерства;
- оценка эффективности использования трудовых ресурсов;
- оценка производительности труда и основных факторов, которые на нее влияют;
- оценка влияния основных показателей, характеризующих эффективность управления персоналом, на показатели, характеризующие эффективность деятельности предприятия;
- разработка системы раннего предупреждения, её задача заключается в своевременной реакции на те факторы рынка, которые влияют на потребность предприятия в повышении квалификации персонала;
- определение требуемых характеристик деятельности по управлению персоналом в организации на ближайшую, среднесрочную и долгосрочную перспективу на основе формирования стандартов, нормативов эффективности системы управления персоналом, необходимых результатов эффективности, соответствующих своими характеристиками системе ситуационных условий;
- формирование плана необходимых действий для движения от текущего состояния эффективности системы управления персоналом к нормативному состоянию, посредством сравнения фактического состояния исследуемой системы с нормативным, стандартным, утвержденным состоянием;
- определение состава мероприятий, позволяющих усилить систему управления персоналом организации;
- конструирование практики управления персоналом, т.е. разработка

теории, стратегии, техники, способов и средств управления персоналом;

- глубокое критическое осмысление, рационализация практического управления людьми и его ориентация на требования экономической (деловой) и социальной активности;

• побуждение руководителей к изменению моделей, техники, стиля, способов и средств руководства сотрудниками на основе альтернатив, предлагаемых наукой;

• определение соответствия усилий на стратегическом, линейном и функциональном уровнях управления персоналом друг другу;

• осуществление перспективного планирования системы управления персоналом организации;

• установление соответствия кадровой политики требованиям законодательства;

• оптимизация затрат на управление персоналом;

• поддержка и создание лучшей организационной среды для восприятия изменений в области управления персоналом;

• определение вклада службы управления персоналом в эффективность организации в целом;

• прояснение обязанностей и ответственности службы управления персоналом;

• усиление профессионального имиджа службы управления персоналом;

• поощрение большей ответственности и профессионализма среди сотрудников службы управления персоналом.

Предметом аудита персонала предприятия является совокупность организационно-экономических проблем, возникающих в процессе управления персоналом.

Объектами аудита персонала выступают: непосредственно сам персонал, результаты его работы, процесс управления персоналом, так как его эффективность может также рассматриваться как результат работы управленческого персонала, который занимается вопросами управления персоналом.

Субъектом аудита персонала выступает аудитор, в качестве которого может выступать как специалист самого предприятия, так и представитель аудиторской фирмы, предоставляющей услуги по аудиту персонала предприятия.

В зависимости от субъекта аудита выделяют внутренний и внешний аудит системы управления персоналом предприятия.

Процесс аудита персонала предполагает реализацию восьми основных этапов:

1. Разработка методики аудита персонала.
2. Выбор вида аудита персонала.
3. Определение сроков проведения аудита.
4. Установление процедуры подведения итогов аудита.
5. Этап постановки задач проведения аудита.
6. Этап сбора информации.
7. Этап оценки, анализа и обработки информации.
8. Этап формирования выводов и разработки рекомендаций.

При проведении аудита персонала могут использоваться как количественные так и качественные критерии оценки системы управления персоналом.

4. Выводы. Рассмотрение вопросов необходимости использования и основных элементов концепции аудита персонала позволило сделать следующие выводы:

- необходимость в аудите персонала возникает в условиях ужесточения конкурентной борьбы, когда от эффективности управления персоналом зависит выживание организации на рынке;
- аудит персонала позволяет систематизировать, интегрировать и совершенствовать все многообразие работ по управлению персоналом, что предопределяет эффективность системы управления персоналом;
- эффективности аудита персонала предприятия способствует проработка всех организационно-технологических сторон проведения аудита, направленных на выбор оптимального для предприятия подхода к проведению аудита персонала и обеспечение согласованности действий всех участников аудита.

Библиографический список

1.Балабанова Л.В. Управління персоналом: Навч. посібник**./ Л.В. Балабанова, О.В.Сардак. –** Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 343 с.

1. **Одегов Ю.Г.** Аудит и контроллинг персонала: Учеб. пособие./ **Ю.Г. Одегов, Т.В. Никонова** – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2004. – 544 с.

БЕЛОУС Ю.С., ст. гр. МТ-07б
Науч. руков.: ФОМИНА Е.А.
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М. Туган-Барановского.

НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Рассмотрен вопрос о целях и возможностях государства в области регулирования экономики и эффективность функционирования госсектора в государственном регулировании экономики.

В украинской экономике наблюдаются изменения, которые свидетельствуют о начале стабилизационного периода. Остановлен упадок производства в основных сферах и отраслях народного хозяйства, уменьшена степень зависимости от импорта материалов, энергоносителей, комплектующих изделий, достигнуто бездефицитности государственного бюджета. Однако наполнение государственного бюджета не обеспечивает надлежащую социальную защиту, неблагоприятными являются демографические процессы, экологическая и криминогенная ситуации. Глубокий системный анализ состояния национальной экономики, оценка динамики экономических процессов дает основание для выводов про то, что в этой ситуации особенную роль должно играть государство. Роль государства в трансформационный период формирования рыночного хозяйствования должно быть специфичной, её вмешательство в экономику должно быть не всеохватывающим, но достаточным для того, чтобы вывести ее с кризиса и ускорить действия

механизмов рынка. Механизм государственного регулирования экономики является очень сложным и многообразным. Для государств с переходной экономикой он характеризуется определенными особенностями. Нужно ввести жесткий контроль за внешней торговлей давать реальную финансовую и материальную поддержку предпринимательским структурам разных форм собственности, которые способны увеличить реализацию товаров и услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынках, максимально благоприятствовать предоставлению товарных кредитов за счёт государственных заказов товаропроизводителями аграрного сектора, малого бизнеса, контролировать расходы иностранных кредитов. На микроуровне целесообразно проводить политику дерегулирования, которая постепенно изменит позиции рынка, с соответствующим послаблением значения государства.

Вопрос о целях, границах и возможностях государства в области регулирования экономики – один из центральных в экономической теории, и в реальной хозяйственной практике. Концепции минимализма, централизма, дирижизма, трактующие желательную возможную степень участия государства в такой деятельности, активно обсуждаются в научной литературе в течение многих лет. Различные социально экономические теории – марксизм, кейнсианство, монетаризм – используются в качестве базы для обоснования характера степени государственного влияния в экономике. Должно ли государство по возможности «уйти из экономики» или это может привести к «уходу экономики из государства»? Когда говорят о роли государства в экономике, имеют в виду взаимодействие государства и рынка как двух взаимозаменяемых способов координации отношений между экономическими агентами и их группами: «провалы рынка» могут быть компенсированы «успехами государства» и, наоборот, «неэффективность государства» может быть преодолена с помощью «эффективных рыночных механизмов». При такой постановке в качестве главных регулирующих сил в экономике страны рассматриваются две – государство и рынок. Результаты развития институциональной экономической теории, эволюционной экономики, исследования роли знаний как фактора производства показывают, что общество оказывает непосредственное и значительное влияния на экономику на всех ее уровнях. Поэтому рассмотрение существенного вопроса, касающегося социально-экономического развития страны должно опираться на учет действий и реакции трех основных факторов: государства, общества и экономики.

Государство обеспечивает достижения своих целей и использует соответственные возможности посредством федеральных, региональных и муниципальных органов власти, должностных лиц, представителей законодательной, исполнительной и судебной ветвей власти. Роль общества проявляется в создании и функционировании общественных организаций: партий, объединений, союзов, а также средств массовой информации. Действия физических лиц по формированию позиции общества или государства по различным вопросам жизни страны или региона также могут быть отнесены к деятельности общества. Развития страны во многом определяется соотношением указанных сил. Каждая из трех подсистем обладает внутренними источниками соответственного развития, но социально-экономическое развитие страны в целом может быть успешным только тогда, когда между ними наблюдается определенный баланс. Взаимное влияние государства, экономики и общества реализуется в целом следующим образом: государство регулирует и стимулирует экономику и способствует организации общества; экономика

определяет возможности и мощь государства и формирует экономические интересы общества; общество «воспитывает» государство, указывает бизнесу цели ограничения развития. Характеризуя возможности влияния государства на экономику, управление государственной собственностью в целом и государственным сектором в частности следует рассматривать как стержневой элемент деятельности государства в процессе регулирования экономики.

Роли трех указанных фигурантов в излагаемой концепции не симметричны. Особая миссия применительно ко всей страновой конфигурации принадлежит государству, призванному выполнять функции и обязанности по отношению к обществу и экономике, которые оно не может переложить на других участников. Государство реализирует межвременную преемственность развития. В отличие от экономики и общества государство обладает выраженными и весьма устойчивыми территориальными признаками. Цели общества, стремящегося обеспечить права и интересы его членов, распространяются на существующие в данный момент поколения. Девиз рыночной части экономики формулируется как «здесь и сейчас». Таким образом, неотъемлемая обязанность, миссия и «доминирующая компетенция» государства – обеспечение неограниченно продолжающего функционирования общества и экономики на данной территории. Можно выделить функции государства, прямо вытекающие из его специфической миссии.

1. Интеграционная функция. Она состоит в пространстве и во времени деятельности социальных субъектов, консолидации их инициативы и возможностей для овладения производительными силами и их использования в целях создания материального базиса жизни граждан. Она включает в себя функции производства общественных благ, воспроизводства потребленных при этом ресурсов и соответствующих условий деятельности, обеспечивающие функционирования общества, экономики и самого государства.
2. Институционная функция. Речь идет о создании и закреплении институтов – формальных и неформальных законов, правил и норм общественной жизни. Можно назвать компоненты институционной функции государства. Во-первых, нормотворческую функцию, включающую создание, легитимацию практическую реализацию законодательных других нормативных актов, регулирующих жизнь страны. Во-вторых, создание норм и качеств не только регламентов, но и образцов, эталонов, примеров для подражания (эталонообразующая функция). В-третьих, нормализацию деятельности социальных и экономических агентов и их групп, в том числе воспрепятствования чрезмерному увеличению размеров или влияния одних агентов в ущерб правам других.
3. Бенчмаркинговая функция. Необходимо не только содействовать созданию или фиксации лучших образов поведения объектов материальной, интеллектуальной или художественной культуры, но и разработать методику и критерии их сопоставления, согласно которым те или иные артефакты относятся к образцовым.
4. Кастинговая функция. Речь идет о целенаправленном формировании элиты общества с точки зрения государства. Именно эта элита должна быть привлечена к работе в органах государственной власти, где требуются такие личные качества, как

честность, патриотизм, социальная ответственность, высокий интеллектуальный уровень.

5. Охранительная функция. Она направлена на обеспечение целостности территории страны и ее безопасности, поддержание правопорядка, сохранение контроля над стратегическими материалами, финансовыми, энергетическими и информационными ресурсами, защиту прав социальных субъектов и экономических субъектов, в том числе прав на жизнедеятельность, и т.д.

Предположенная концепция обеспечивает основу для решения ряда вопросов, в том числе определения круга задач управления государственной собственностью в целом и госсектором в частности. Для более конкретного обсуждения задач экономической политики государства необходимо уточнить состав государственного сектора экономики и ее общую секторальную структуру. В состав госсектора включаются все юридические лица, управление которыми осуществляется государством через федеральные органы власти; муниципального – юридические лица, находящиеся в подчинении органов местного самоуправления. К частному сектору относятся юридические лица, не входящие в состав государственного и муниципального секторов, а также физические лица, ведущие хозяйственную деятельность без образования юридического лица. Таким образом, в состав госсекора входят: государственные унитарные предприятия, государственные учреждения, акционерные общества. Структура секторов экономики рассматривается в следующем. Во-первых, государственный сектор. Во-вторых, муниципальный сектор, то есть совокупность унитарных предприятий, акционерных обществ. В-третьих, сектор народных предприятий (иногда их совокупность называют «социальным» сектором). В-четвертых, частный сектор, то есть совокупность предприятий, не входящих ни в один из перечисленных секторов.

Подведя итоги, можно сказать, что госсектор в системе рыночных отношений служит важнейшим источником информации об ориентирах и приоритетах текущей и перспективной государственной экономической политики для остальных секторов. Государственная собственность вне госсектора должна использоваться главным образом в интересах государства, в то время как госсектор призван служить, прежде всего, интересам развития экономики и общества. Эффективное функционирование госсектора и его субъектов – одна из наиболее важных составляющих эффективной деятельности государства в целом. Госсектор должен стать и ареной формирования и воспитания экономической политической элиты страны. Из этого всего следует общий вывод. В составе системы «государство – общество – экономика» каждая из подсистем играет важную роль во взаимосвязи с другими. Государство выполняет роль «локомотива», поддерживающего преемственность и поступательное развитие страны. Государственный сектор служит источником и местом апробации прогрессивных организационно-экономических инноваций, распространяемых на другие сектора экономики.

Библиографический список

1. **Клейнер Г., Петросян Д., Сеченов А.** Еще раз о роли государства и государственного сектора в экономике // Вопросы экономики. - 2004. - №4.- С.25-41.

2. **Андрианов В.** Государственное регулирование и механизмы саморегуляции в рыночной экономике // Вопросы экономики. -1996. - №9. - С.29-39.

КАЗАКОВА А.С., ст.гр. ЕФ-07м
Наук. керівн.: ГУРНАК О.В., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет
м. Донецьк

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

У статті розглянуті внутрішні і зовнішні фактори впливу на ліквідність банка, особлива увага приділена зовнішнім факторам. Визначені основні джерела запозичень ліквідних коштів банків. Також висвітлені інструменти, які застосовуються НБУ для ефективного регулювання ліквідності банків.

Актуальність: Банківська ліквідність відігрвє життєво важливу роль як у діяльності самих банків, так і у фінансовій системі країни. Зниження ліквідності окремих банків може привести до збою у всій банківській системи. В Україні ця проблема набуває особливої гостроти через загальні проблеми та нестабільність економічної та політичної сфер. Саме тому, ефективна оцінка та система управління ліквідністю становлять питання ретельного аналізу та догляду як збоку самих банків, так і збоку держави, а саме Національного Банку України.

Метою досліджень є виявлення й аналіз зовнішніх факторів впливу на ліквідність банка і банківської ситеми та вивчення механізму регулювання ліквідності банків Національним банком України.

Основна частина: Ліквідність банку – це його здатність своєчасно та в повному обсязі задовольнити невідкладні потреби у грошових коштах [1, с.436]. Традиційно при аналізі ліквідності комерційного банку приділяється увага саме внутрішнім чинникам вплива на ліквідність, а саме стуктурі і стабільності депозитної бази банку, достатності капіталу, якості активів, фінансового стану позичальників і т.п. Але при цьому мало уваги приділяється зовнішнім факторам, які впливають на ліквідність банківської системи в цілому. Це не є правильно, бо перш ніж навчитись управляти ліквідністю на рівні окремого банку треба вивчити роботу всієї банківської системи взагалі.

В минулому 2007 році рейтингове агентство Moody’s надало рейтинг фінансової стійкості банківських систем країн світу (Bank Financial Ratings by Country) станом на вересень місяць, згдно якого український банківський сектор зайняв 87-е місце серед 92 країн, в яких проводились дослідження [4, с.62]. Агентство Moody’s розглядало рейтинг фінансової стійкості банків як показник ймовірності нездатності фінансової установи самостійно, без сторонньої допомоги, впоратись з проблемами у разі системних потрясінь в економіці країни. Виявилось, що 29 вітчизняних банків не здатні у разі кризи виконати свої обов’язки без зовнішньої підтримки, тобто про ніяку ліквідність не може йти і мова. В період форсмажорних обставин, щоб поповнити ліквідні кошти, банку доведеться звернутись до запозичень.

Основними джерелами запозичень для банків виступає міжбанківський ринок. Міжбанківські кредити за складом поділяються на взаємні кредити між

комерційними банками та кредитування НБУ комерційних банків. У загальній структурі міжбанківських кредитів переважають взаємні кредити комерційних банків (80—85 %), проте з розвитком банківської системи частка кредитів НБУ зростатиме.

Ставки на міжбанківському ринку можуть коливатись при непередбачуваних змінах в чинній системі, що веде за собою зміну ліквідності.

Так в середині листопаду 2003року в Україні відбулося падіння ліквідності банківської системи унаслідок того, що Держказначейство заморозило на своїх рахунках 4,7 млрд грн. Цей чинник і нерозторопність НБУ в грошово-кредитній політиці викликали подорожчання міжбанківських ресурсів до 50-70% річних з рівня близько 10-20% на початку місяця. В цих умовах НБУ в кінці листопада розширив можливості рефінансування овернайт до 50% об'єму обов'язкового резервування і за два тижні виділив банкам кредитів на суму, рівну половині рефінансування за весь попередній термін з початку року [2, с.66].

Ще одним негативним фактором зміни ліквідності виявились різкі зміни, що відбувались при політичній нестабільності під час виборів у кінці 2004 року. Це було обумовлено початком нового ділового сезону і зростанням попиту на кредитні ресурси. В цій ситуації багато банків не дивлячись на зменшення ліквідності, продовжили активне кредитування клієнтів, в першу чергу фізичних осіб. Проте в жовтні різко збільшилися валютні депозити - люди вивели з гривневих депозитів приблизно 3 млрд грн., конвертували їх переважно в долари і поклали в банки вже у вигляді валютних внесків. Але виведення зі строю в ніч з 21 на 22 листопада система електронних платежів НБУ, через яку проходять всі безготівкові розрахунки, спонукало паніку серед населення і сприяло значному відтоку депозитів. Саме у той час з кризою ліквідності зіткнулись 20 банків, а кілька з них на деякий час припинили активні операції. В цей же час зниження ліквідності призвело до стрімкого зростання відсоткових ставок на міжбанківському ринку. Після другого туру президентських виборів ситуація з фізособами ще більше ускладнилась - депозитні внески фізичних осіб зменшилися більш ніж на $110 млн., що призвело до ще більшої нехватки ліквідних коштів [6, с.59]. В результаті банки такої ситуації банки вимушені булди майже повністю зупинити кредитування, бо ставки на міжбанківськомц ринку були зависокі.

В листопаді милого 2007 року теж постала проблема зростання кредитних ставок на міжбанківському ринку. За даними НБУ, середньозважені ставки на міжбанківському ринку за два дні збільшилися більш ніж втричі - з 2,4% річних в понеділок до 7,5% річних в середу. Така ситуація стала прямим наслідком дій регулятора. Це було обумовлено прийняттям НБУ постанови, спрямованої на зменшення інфляції. Зокрема, було введено обов'язкове резервування у розмірі 4% суми зовнішніх запозичень банків. Оскільки зовнішня заборгованість вітчизняних фінустанов складає близько $25 млрд, для формування резервів було потрібно близько 5 млрд грн. Що спровокувало дефіцит ресурсів на ринку. В той період НБУ більше місяця активно займався вилученням зайвої грошової маси шляхом розміщення своїх депозитних сертифікатів під 7% річних. Таким чином, тільки з початку листопаду регулятор привернув більше 16 млрд грн., що майже удвічі більше, ніж за весь жовтень. В результаті залишки на коррахунках банків за листопад скоротилися на 5 млрд грн. - з 20 млрд грн. до 15 млрд грн [5, с.61]. Недивно, що все це, у результаті, призвело до зростання ставок на міжбанківському ринку.

Окрім негативних факторів в політичній та економічній ситуації в країні на ліквідність банка впливає ступінь довіри. Саме від цієї довіри залежить установлення лімітів на видачу міжбанківських кредитів. Дуже цікаво, що на появу інформації про конфлікт акціонерів або санкцію з боку органів нагляду реагують швидше і безпощадніше саме банки-контрагенти. Так двом крупним українським банкам довелося докласти чималі зусилля, щоб відновити свою ліквідність після публікації повідомлень про конфлікти між власниками.

Також слід звернути увагу на те, що дуже важливий вплив на ліквідність і ціну міжбанківських ресурсів відіграє рівень інфляції. Зростання інфляції визиває подорощання кредитних ресурсів, межбанківських ресурсів, збільшення ставки рефінансування.

Також на ліквідність впливає обмінний курс. Стабільність обмінного курсу дає можливість поповнювати валютні резерви НБУ, і, як наслідок, кошти в банківську систему надходять за рахунок викупа валюти і тим самим збільшують ліквідність банківської системи.

Для ефективного регулювання ліквідності банків Національним банком України застосування такі інструменти:

- операції рефінансування;
- операції репо;
- операції з обміну іноземної валюти на національну валюту з метою підтримання ліквідності банків (своп);
- надання стабілізаційного кредиту;
- операції з власними борговими зобов'язаннями (депозитні сертифікати НБУ);
- операції з державними облігаціями України.

Але постає питання про те, чи кожний банк, коли у нього виникне потреба у ліквідних коштах, зможе негайно в потрібному обсязі отримати від НБУ позику.

Згідно «Положення про регулювання Національним банком України ліквідності банків України», НБУ може прийняти рішення про підтримання ліквідності банку через відповідні інструменти рефінансування, якщо банк дотримується таких основних вимог:

a) строк діяльності - не менше ніж один рік після отримання ліцензії Національного банку на здійснення банківських операцій і відповідного письмового дозволу;

b) має ліцензію Національного банку на здійснення відповідних банківських операцій і письмовий дозвіл, у тому числі за операціями з валютними цінностями та з цінними паперами за дорученням клієнтів або від свого імені;

c) має активи, які можуть бути прийняті Національним банком у заставу;

d) здійснює своєчасне погашення одержаних від Національного банку кредитів та сплату процентів за користування ними.

Докладніше розглянемо засоби регулювання ліквідності НБУ.

Операції з рефінансування передбачають, що обсяг наданого НБУ банку кредиту рефінансування (крім кредиту овернайт), у тому числі за кредитами з урахуванням поданої заявки, не повинен перевищувати 50% розміру регулятивного капіталу банку, розрахованого за даними останнього балансу.

Національний банк здійснює рефінансування банків за процентною ставкою, що не нижча, ніж облікова ставка Національного банку і яка протягом дії кредитного договору не підлягає коригуванню.

Один банк не може одержати більше ніж 50% обсягу коштів, запропонованих на тендері з підтримання ліквідності банків.

Управління ліквідністю банківської системи через механізм рефінансування має наступні напрямки:

1) підтримка миттєвої ліквідності;
2) підтримка короткостролкової та середньостролкової ліквідності.

Підтримка миттєвої ліквідності передбачає те, що НБУ кожен день оголошує ставку овернайт, і банк може звернутись до НБУ і отримати суму, необхідну для підтримки його ліквідності. Кредит строком на один робочий день може видаватись під забезпечення державними облігаціями України (крім облігацій зовнішньої державної позики України) або депозитними сертифікатами і без забезпечення.

Підтримка короткостролкової та середньостролкової ліквідності передбачає, що НБУ проводить короткостроковий тендер, яким дає змогу банкам звернутись за підтримкой ліквідності кожну середу у такій послідовності: три середи підряд - рефінансування строком до 14 днів; одна середа - рефінансування строком до 365 днів.

Операції репо передбачають проводення з банками операції прямого і зворотнього репо. Операції репо можуть здійснюватись шляхом:

- безпосередньої домовленості з банком щодо купівлі (продажу) державних облігацій України, банківських металів;
- проведення тендера заявок банків щодо участі в операціях прямого репо з державними облігаціями України.

Операції репо можуть здійснюватися лише з тими державними облігаціями, строк погашення яких не припадає на строк проведення операції. Національний банк може здійснювати тільки операції строкового репо, але не більше ніж на 60 календарних днів.

Операції своп проводяться на строк до 15 календарних днів. Можуть здійснюватися лише з доларами США, євро, англійськими фунтами стерлінгів, швейцарськими франками, японськими єнами. Ціною операції своп є процентна ставка за користування національною валютою в розмірі, установленому на рівні процентної ставки, що встановлена за результатами проведення останнього тендера з підтримання ліквідності банків строком до 14 днів, та процентна ставка за коштами в іноземній валюті, розмір якої визначається розпорядчими документами Національного банку і встановлюється у процентному відношенні до рівня середньозваженої ставки міжбанківського кредитування.

Надання стабілізаційного кредиту може здійснюватись за плату не нижчу за облікову ставку НБУ на термін до трьох років, а якщо програма фінансового оздоровлення забезпечує достатні грошові потоки, то банку може надаватися короткостроковий кредит строком до одного року. Отримати стабілізаційний кредит може:

- фінансово стабільний банк, який узяв на себе борг банку, що перебуває в стані фінансового оздоровлення, за умови цільового його використання та укладення з НБУ договору застави державних облігацій України або інших цінностей;
- банк, який розробив програму фінансового оздоровлення і звернувся з клопотанням про надання стабілізаційного кредиту під заставу державних облігацій України або інших цінностей;

o банк, який перебуває в стані фінансового оздоровлення і звернувся з клопотанням про надання стабілізаційного кредиту під гарантію чи поруку фінансово стабільного банку (іншої фінансової установи), що згідно з його фінансовим станом, достатністю капіталу може забезпечити виконання взятих на себе зобов'язань.

Щодо операцій з власними бороговими зобов'язаннями, то вони відбуваються шляхом емісії депозитних сертифікатів за такими строками: один день (овернайт), до 14 днів, до 365 днів. Депозитні сертифікати овернайт розміщуються через постійно діючу лінію проведення тендерів з розміщення депозитних сертифікатів щоденно. Депозитні сертифікати строком до 14 днів або до 365 дні розміщуються шляхом проведення кількісного або процентного тендера щочетверга.

Операції з купівлі (продажу) державних облігацій України можуть здійснюватися НБУ шляхом участі в торгах, які проводяться організаторами торгівлі цінними паперами. З метою підтримання ліквідності банків і регулювання грошово-кредитного ринку НБУ може здійснювати операції з купівлі (продажу) державних облігацій України на позабіржовому ринку. Ініціатором такої операції, як правило, є сторона, яка зацікавлена в терміновому проведенні операції з купівлі (продажу) таких цінних паперів.

Висновки: вартість ресурсів на міжанковському ринку залежить від стану ліквідністі банківської системи в цілому. В свою чергу, виходячи з вищеприведеної інформації, можна зробити висновок про те, що до основних зовнішніх факторів, що впливають на ліквідність відносять: економічну і політичну обстановку в країні, ступінь довіри до банка, рівень інфляції і обмінний курс. Для ефективного регулювання ліквідності банків Національним банком України застосування такі інструменти: операції рефінансування, операції репо, операції своп, надання стабілізаційного кредиту, операції з власними борговими зобов'язаннями, операції з державними облігаціями України. Попри велику кількість інструментів не кожен банк може ними скористуватись, а, навіть, якщо скористається, то немає гарантії отримати у повному обсязі потрібні кошти для підтримки своєї ліквідності.

Бібліогріфічний список

1. Аналіз банковської діяльності: Підручник, за ред. **А.М.Герасиммовича**. – К.:КНЕУ, 2006
2. **Арестархов О**. Нацбанк ужесточил условия рефинансирования// Бизнес -№50 (569), 08 декабря 2003 года
3. **Головин В.** Султан-банк// Бизнес -№49 (620), 06 декабря 2004 года
4. **Гриньков Г**. Одно слово… Moody's// Бизнес -№38 (765), 17 сентября 2007 года
5. **Гриньков Г.**Резерванули //Бизнес -№48 (775), 26 ноября 2007 года
6. **Комаха А**.Украина, которая потрясла мир// Бизнес -№48 (619), 29 ноября 2004 год
7. «Положення про регулювання Національним банком України ліквідності банків України» від 17.10. 2006 р

Боярченко А. С.
Науковий керівник Ритікова К. А.
Донецький національний технічний університет
г. Донецк

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ МАКСИМІЗАЦІЇ ЧИСТОГО ГРОШОВОГО ПОТОКУ

У роботі досліджуються проблеми формування грошових потоків вугільних шахт, вплив на їх формування зовнішніх та внутрішніх факторів, управління ними на прикладі економіко-математичної моделі максимізації чистого грошового потоку.

Неефективна цінова політика, недостатнє бюджетне фінансування, неплатежі за відвантажену вугільну продукцію, дефіцит власних коштів при значній капіталоємності видобування вугілля призводять до виникнення кризових явищ у формування і використанні грошових потоків вугільних шахт.

Вугільна промисловість України знаходиться в складному стані, що викликано рядом факторів - накопиченням і вчасним нерозв'язанням проблем, починаючи з 1980-х років, надважкими умовами видобутку вугілля в регіоні Донбасу, затягненою і неоптимальною реструктуризацією, нарешті, відсутністю достатніх асигнувань для розвитку основної діяльності, а також наявністю великих сум дебіторської і кредиторської заборгованостей, що призвело до критичної неплатоспроможності більшість вугільних шахт .

Видобуток вугілля - це процес, що потребує значних капітальних вкладень. Розв'язання проблеми неплатежів з метою відновлення платоспроможності можливе спільними зусиллями держави, приватних інвесторів, банківського капіталу. Основна роль у процесі розв'язання цієї проблеми належить безпосереднім розпорядникам вхідних і вихідних грошових потоків, тобто менеджерам, керівникам. Одним із напрямків ефективного управління виробничою, інвестиційною і фінансовою діяльністю вугільних шахт у цих умовах є оптимізація грошових потоків.

Мета статті У рамках статті ставиться мета обґрунтувати стратегію управління грошовими потоками вугільних шахт із використанням механізму оптимізації грошових потоків на основі моделі максимізації чистого грошового потоку.

В Україні умови господарювання викликають нерівномірність формування вхідних і вихідних грошових потоків, їх розбалансованість і неузгодженість Вдосконалення формування грошових потоків сприятиме розробці ефективних інструментів управління грошовими потоками вугільних шахт, у тому числі й тих, які мають посередників на вході та виході як товарних, так і грошових потоків.

Актуальність В останні роки дослідженню грошових потоків присвячено чимало наукових робіт як вітчизняних, так і зарубіжних учених . У них окреслюється коло питань з аналізу грошових потоків на основі системи показників оцінки їхнього стану, обліку грошових потоків за допомогою прямих і непрямих методів. Наводяться приклади складання планів грошових потоків, які звичайно мають назву «касовий бюджет», «платіжний календар», «баланс грошових видатків та надходжень», «кошторис готівки». І.О.Бланком [1] розроблено класифікацію грошових

потоків за 19 класифікаційними ознаками з метою забезпечення ефективного цілеспрямованого управління ними, запропоновано напрямки оптимізації грошових потоків: збалансування, синхронізація грошових потоків, максимізація чистого грошового потоку. Однак на сьогодні відсутні дослідження стану грошових потоків вугільних шахт, механізму їх формування.

Основна частина Дослідження впливу зовнішніх факторів на процес формування грошових потоків, а також впливу сукупних внутрішніх господарських процесів на генерування грошових надходжень і видатків є необхідним етапом розуміння механізму формування грошових потоків підприємства. Основу механізму формування грошових потоків становлять динамічні процеси, пов'язані з генеруванням грошових надходжень та видатків від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. І процеси визначають внутрішній механізм формування грошових потоків

До зовнішніх факторів належать:

- стан розвитку економіки;
- стабільність економічної кон'юнктури;
- ситуація, що склалася на паливно-енергетичному ринку, в металургії, коксохімії та інших галузях; стан законодавчих процедур сфері грошового обігу, форм власності, ціноутворення на вугільну продукцію;
- рівень інфляції та процентних ставок за кредитними ресурсами;
- стабільність державної політики з питань фінансування вугільної галузі за рахунок бюджетних коштів тощо.

Здебільшого умови зовнішнього середовища спричиняють негативний вплив на формування грошових потоків вугільних шахт. Основні проблеми, пов'язані з формуванням позитивного грошового потоку, виникають у зв'язку з несвоєчасним і неповним здійсненням платежів за відвантажену продукцію, з постійним недофінансуванням вугільної галузі, що створює певну невизначеність, з відсутністю ринкових механізмів ціноутворення і ясності у приватизаційних процесів Такий стан призводить до розбалансованості грошових потоків, вказує на диспропорції в механізмі їх формування.

На характер витрачання коштів впливає головним чином кон’юнктура фінансового ринку в питаннях доступності банківських кредитів прийнятності процентних ставок за кредитами, а також кон’юнктур ринків трудових і технічних ресурсів, інвестиційний клімат, що складає: у країні взагалі й у вугільній галузі зокрема.

З метою скорочення постійного дефіциту грошових коштів, підтримки вуглевидобутку доцільним є:

- зниження податкового тиску на підприємства вугільної галузі;
- реструктуризація заборгованості, що виникла;
- ліквідація міжгалузевих цінових диспропорцій, які виражаються в тому, що темп зростання цін на матеріально-технічні ресурси, що споживаються, вище за темп зростання цін на вугільну продукцію;
- створення можливості залучення банківських кредитів під урядові гарантії й інші заходи, які в цілому сприятимуть підвищенню інвестиційної привабливості галузі й знизять диспропорції у формуванні грошових потоків.

Негативний вплив факторів зовнішнього середовища на формування грошових потоків вугільних шахт необхідно усувати на державному рівні. Так, починаючи з періоду впровадження ринкових реформ, приймаються різні

нормативні та законодавчі акти, у яких відображаються стратегічні підходи до реформування вугільної галузі.

Основна мета всіх прийнятих програм розвитку, концепцій, указів — підвищення ефективності роботи підприємств вугільної промисловості для забезпечення потреб національної економіки в енергоресурсах. Для досягнення поставленої мети передбачається здійснення реформування у сфері організаційної політики, цінової, виробничо-технічної, інвестиційної, фінансово-економічної та інших .

Так, реформи у сфері організаційної політики націлені на роздержавлення підприємств галузі з урахуванням необхідності забезпечення державного контролю їх діяльності, а також на спрощення процедури консервації та закриття шахт.

У сфері цінової політики пропонується впровадити нову модель ціноутворення — модель торгівлі вугіллям на аукціонах з подальшим переходом до торгівлі на основі довгострокових договорів між виробниками й споживачами вугільної продукції.

Виробничо-технічні заходи спрямовані на постійне нарощування обсягів виробництва вугільної продукції до 2030 року, для чого передбачається диверсифікація джерел інвестиційних ресурсів у розвиток галузі (державні капітальні вкладення, інноваційні кошти, приватні інвестиції тощо). У фінансово-економічній політиці пріоритетним завданням є забезпечення фінансового оздоровлення підприємств.

Таким чином, послідовне впровадження ринкових реформ у вугільній галузі дозволить знизити негативний вплив факторів зовнішнього середовища на загальну ситуацію, в якій опинилися та функціонують вугільні шахти, у тому числі на механізм формування грошових потоків.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити наступні задачі:

- обґрунтувати доцільність максимізації чистого грошового потоку вугільних шахт за всіма видами діяльності;
- розробити економіко-математичну модель оптимізації обсягу і структури грошових потоків вугільних шахт;
- реалізувати економіко-математичну модель в умовах шахти "Південнодонбаська № 1";
- проаналізувати отримані на основі математичного моделювання оптимальні значення елементів чистого грошового потоку.

Одним із етапів політики ефективного управління грошовими потоками є оптимізація за трьома напрямками: збалансування обсягів грошових потоків, синхронізація грошових потоків у часі та максимізація чистого грошового потоку (ЧГП). Останній напрямок оптимізації грошових потоків вважається найбільш важливим, оскільки при досягненні максимального значення ЧГП поліпшується фінансова стійкість підприємства, підвищується його ринкова вартість. Однак величина чистого грошового потоку повинна наближатися до нуля, тобто всі отримані протягом звітного періоду кошти необхідно ефективно інвестувати. Вважаємо, що дана позиція в питанні ефективного управління грошовими потоками не є доречною у сформованих умовах функціонування вугільних шахт. По-перше, для відновлення платоспроможності, погашення кредиторської заборгованості одній вугільній шахті потрібно кілька десятків мільйонів гривень. По-друге, у процесі максимізації чистого грошовою потоку відбувається максимальне використання наявних виробничих потужностей у

конкретних умовах діяльності, поліпшуються показники фінансового стану. По-третє, за допомогою рівності надходжень і витрачання коштів вирішується проблема збалансування обсягів грошових потоків, однак проблема погашення заборгованості не знаходить свого відображення. По-четверте, для вугільних шахт, що у своїй більшості є збитковими, украй необхідно прагнути до прибуткової роботи і незалежності від кредиторів. По-п'яте, шахта - "інерційний організм", у зв'язку з чим вкладення коштів у її розвиток необхідно здійснювати поступово. Унаслідок переліченого вище, величина чистого грошового потоку вугільних шахт у процесі оптимізації обсягу і структури грошових потоків повинна наближатися до максимального значення.

.О. Бланк пропонує максимізувати величину ЧГП за рахунок здійснення різних заходів (зниження витрат, скорочення періоду амортизації нематеріальних активів, продажу основних засобів, що не використовуються та інші). При цьому питання про оптимізацію грошових потоків з використанням економіко-математичної моделі не ставилося.

На основі узагальнення літературних джерел з питань управління грошовими потоками, аналізу господарської діяльності, прийняття рішень і математичного моделювання була розроблена модель оптимізації обсягу і структури грошових потоків, що відповідає принципам об'єктивності, комплексності, багатоваріантності розрахунків.

Модель оптимізації обсягу і структури грошових потоків являє собою задачу математичного програмування, у якій цільовою функцією виступає величина чистого грошового потоку, а система обмежень представлена показниками оцінки фінансового стану підприємства, у тому числі показниками стану грошових потоків, а також обмеженнями зверху і знизу по керованим елементам чистого грошового потоку.

Модель оптимізації обсягу і структури грошових потоків має наступний вигляд:

$$ЧГП = (ГВП * (Ц * (1 – С_{пдв.} / (100 + С_{пдв.}) – С_{рп.}) – В_{адм.} – В_{зб.} + Д_{оп.} – В_{оп.} – В_{в.}) * С_{ппр.} ± АВ ± ΔДЗ ± ΔОА_i ±ΔЗ ± ΔВМП ± ΔПЗ ± ΔДМП ± ΔЗ_{аб.} → МАХ$$

Де *ЧГП* - чистий грошовий потік, тис, грн.;

ГВП - обсяг готової вугільної продукції продукції, тис. т.

Ц - ціна вугільної продукції з урахуванням ПДІЇ, грн./т;

Спдв - ставка податку на додану вартість, %;

С - собівартість реалізованої вугільної продукції, грн./т;

$В_{адм}$ - адміністративні витрати, тис. грн.;

$В_{зб}$ - витрати на збут продукції, тис. грн.;

$Д\ о_п$ - інші операційні доходи, тис. грн.:

$В_{оп}$- інші операційні витрати, тис. грн.;

$В_в$- розмір виплачених відсотків, тис. грн,;

$С_{ппр.}$ - ставка податку на прибуток, %;

АВ - амортизаційні відрахування, тис. грн.;

ΔДЗ, Δ*О*А, ΔЗ, ΔВМП, ΔПЗ, ΔДМП, $ΔЗ_{аб}$- зміна на кінець періоду в порівнянні з початком відповідно дебіторської заборгованості, інших оборотних активів, запасів, витрат майбутніх періодів, поточних зобов'язань, доходів майбутніх періодів, розміру забезпечень, тис. грн.;

$ДЗ_{к.п.}$ - розмір залишку коштів на кінець періоду, тис. грн

$ДЗ_{пл}$, $ОА_{пп.}$, $З_{пл.}$, $ВМП_{п.л.}$, $ПЗ_{п.л.}$, $МП_{п.л.}$, $З_{аб.}$ - відповідно сума дебіторської заборгованості, інших оборотних активів, запасів, витрат майбутніх періодів, поточних зобов'язань, доходів майбутніх періодів, забезпечень на початок періоду, тис, грн.;

$К^{мін}$, $К^{макс.}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення загального коефіцієнта покриття;

$К^{мін}_{кз/дз}$, $К^{макс}_{кз/дз}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення коефіцієнта співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості;

$Об_{мін.}$, $Об_{макс.}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення оборотності активів;

$Об_{дз.мін.}$, $Об_{дз.,макс.}$ відповідно максимальне і мінімальне значення оборотності дебіторської заборгованості;

$Об_{кз.мін.}$, $Об_{кз.,макс.}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення оборотності кредиторської заборгованості;

$Р_{пр.мін}$, $Р_{пр.макс.}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення рентабельності продаж;

$Р_{оп.в.\ мін.}$ $Р_{оп.в.,макс}$ - відповідно максимальне і мінімальне значення рентабельності операційних витрат.

Оптимізація елементів грошових потоків повинна здійснюватися з урахуванням технічного, технологічного, економічного і фінансового стану вугільних шахт у рамках прийнятої стратегії управління грошовими потоками.

Розроблена економіко-математична модель оптимізації обсягу і структури грошових потоків була реалізована й умовах шахти "Південнодонбаська №1". Вихідні дані для реалізації моделі було взято з основних форм звітності, а також матеріалів аналітичного обліку.

Таблиця № 1.- Оптимізація грошових потоків

Найменування показників	Умовні позначення	Значення показників		Відхилення оптимальних показників від фактичних
		Фактичні	Оптимальні	
Обсяг готової вугільної продукції, тис. грн	ГВП	1026,1	1320	293,9
Ціна вугільної продукції з ПДВ, грн/т.	Ц	1,3	500	218,7
Собівартість реалізованої вугільної продукції, грн/т.	$С_{рп.}$	307,6	307,6	0

Висновки При оптимізації обсягу і структури грошових потоків була поставлена мета підвищити фінансову стійкість шахти "Південнодонбаська", скоротивши розмір дебіторської і кредиторської заборгованості. Досягнення цієї мети здійснювалося шляхом вирішення

ряду задач. Перелік основних задач та критерії їх оцінки представлено нижче:

- збільшення обсягів видобутку згідно з планом розвитку виробництва. Критерій оцінки: ріст показників рентабельності та прискорення оборотності обігових коштів;

- зниження виробничих витрат згідно з планом собівартості. Критерій оцінки; поліпшення рівня якості та ліквідності чистого грошового потоку

- скорочення обсягів виробничих запасів. Критерій оцінки: прискорення оборотності обігових коштів.

Отже, підвищення фінансової стійкості повинне відбуватися одночасно з поліпшенням інших показників фінансово-господарської діяльності шахти.

Також для досягнення поставленої мети була проведена оцінка складу заборгованості за термінами її погашення в розрізі конкретних постачальників виробничих запасів і покупців вугільної продукції; окремо проаналізована заборгованість за товари, роботи, послуги.

У результаті максимізації величини ЧГП з урахуванням реалізації запланованих стратегічних заходів було поліпшено значення показників оцінки фінансового стану шахти „Південнодонбаська №1”. Так величина чистого грошового потоку була збільшена на 13339,97 тис.грн., що призвело до росту коефіцієнта покриття на 1,28, поліпшення ліквідності грошових потоків. Також збільшилася оборотність активів, тобто вони скоріше зможуть перетворюватись у ліквідні засоби. Було знайдено оптимальний випуск продукції, оптимальну собівартість і ціну вугілля.

На основі проведених досліджень було розроблено наступні рекомендації зі скорочення величини дебіторської заборгованості на шахті " Південнодонбаська №1", які також можна використовувати на інших шахтах:

- визначення критичного рівня дебіторської заборгованості;

- проведення моніторингу термінів оплати з метою недопущення перевищення критичного рівня дебіторської заборгованості;

- подання заяви в арбітражний суд для порушення справи про банкрутство неплатоспроможних дебіторів;

- застосування різних форм рефінансування дебіторської заборгованості: факторинг, форфейтинг, оформлення заборгованості векселем.

Незважаючи на те, що ріст кредиторської заборгованості збільшує значення чистого грошового потоку, шахта повинна прагнути до зниження розміру зобов'язань по цій заборгованості з метою зменшення ризику можливого банкрутства, підтримки кредитного рейтингу, одержання цінової знижки у випадку здійснення своєчасної оплати чи авансових платежів.

Бібіліографічний список

1. **А. Грицька** Математичні моделі оптимізації руху грошових залишків та аналіз руху грошових коштів // Економіст № 9.- С. - 50 -52
2. **Вікторія Харченко** Механізм формування грошових потоків вугільних шахт // Економіст. - № 9. - С.- 63-65
3. **Вікторія Харченко** Оптимізація грошових потоків вугільних шахт на основі моделі максимізації чистого грошового потоку // Схід. - № 4.- С.- 25- 29
4. **Єлейко Я. І. Музичук А. А** Деякі характеристики фінансових потоків // Фінанси України. - № 2. 2006 – С.- 139- 142
5. **А Бланк** Фінансовий менеджмент: Підручний посібник для Вузів. - К: Ника-Центр: Ельга 2000.- 527с.

СТРЕЛЬНИКОВА Д.Н., ст.гр. ЭФ-07м
Науч. руков.: САЙГИНА Т.Б., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ

Рассмотрены проблемы внедрения электронных технологий на банковском рынке, проанализирована ситуация на рынке пластиковых карт. Также представлены основные виды пластиковых карточек, предоставлены банки-лидеры по объему выпускаемых пластиковых карт, нововведения на рынке банковских пластиковых карт.

1. Актуальность. В настоящее время коммерческие банки предоставляют примерно 200-250 видов банковских продуктов и услуг, но это значительно меньше спектра инновационной деятельности зарубежных банков. Коммерческим банкам необходимо разрабатывать электронные новации для организации расчетов с физическими и юридическими лицами. С внедрением новейших электронных технологий нарастает тенденция к оказанию услуг на расстоянии – не в офисе банка, а в месте, удобном для клиента. Западные эксперты полагают, что традиционное здание банка как место встречи банковских служащих со своими клиентами будет вытеснено электронными средствами коммуникации. Следовательно, одним из видов инноваций в банковской сфере могут считаться инновации, проводимые в технологии обслуживания клиента.

2. Цель исследования: теоретически обосновать внедрение новых банковских продуктов, а также проанализировать современную ситуацию на рынке банковских пластиковых карточек.

3. Основная часть. Инновации в коммерческом банке представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного банковского продукта, внедренного на рынке, новой или усовершенствованной технологии обслуживания клиента, используемой в практической деятельности банка, либо в спектре принципиально новых услуг. Практика функционирования коммерческого банка показывает, что создание и внедрение принципиально нового банковского продукта проходит крайне редко. Таким образом, можно, утверждать, что основная проблема инноваций для украинских коммерческих банков заключает-

ся не в придумывании совершенно новых, нигде в мире не применявшихся услуг и способов обслуживания клиентов, а в освоении и адаптации к местным условиям хорошо известных в практике зарубежных банков.

В основе управления инновационным проектом должна лежать конечная цель, ради которой он создается, т.е. удовлетворение потребностей клиентов. Кроме того, для успешного функционирования должна быть разработана целостная система управления инновациями.

Исходя из определения инновационной деятельности, изменение ряда параметров банковских услуг не может считаться инновационной деятельностью. Например, изменение ставок по вкладам, депозитам, изменение сроков депозитов не являются инновационной деятельностью, так как подобные изменения не приводят к появлению нового продукта банка и не являются новой оригинальной идеей. Следовательно, инновационная деятельность коммерческих банков проявляется в создании и внедрении принципиально новых услуг, изменении параметров существующих технологий, которые приводят к изменениям в производстве новых товаров и обработки данных. Взаимосвязь инновационной деятельности коммерческих банков и технологии обслуживания клиентов позволяет выделить продуктовые инновации в банке.

Таким образом, конкурировать коммерческие банки могут в двух направлениях:

• Совершенствование банковских услуг; продуктов, технологии обработки данных.

• Улучшение в организации обслуживания клиентуры.

Изменения, способствующие появлению инноваций, наиболее желаемы, так как приводят к развитию банка, усилению его конкурентной позиции.

В настоящее время практически повсеместное распространение получили новые банковские продукты – пластиковые карты. В сфере денежного обращения банковские карты являются одним из прогрессивных средств безналичных расчетов.

Банковская карта — это обобщающий термин, которым обозначают своеобразные платежные инструменты, выпускаемые определенными организациями и различающиеся по своему назначению и набору оказываемых с их помощью услуг, а также обладающие различными техническими возможностями.

С помощью банковских карт можно осуществить расчеты между юридическими и физическими лицами в торговых организациях, реализовать системы банковского обслуживания клиентов на дому и на рабочем месте, а также обеспечивать обналичивание имеющихся на текущих и ссудных счетах средств через сеть банкоматов.

В процессе формирования системы электронных денежных расчетов была создана организация ISO (International Standardization Organization — Международная организация по стандартизации), которая разработала определенные стандарты на внешний вид банковских карт, порядок нумерации (образования) счетов, форматы магнитных полос и сообщения, посылаемого владельцу карты о его операциях.

Важным этапом в развитии новой технологии явилось создание многофункциональных пластиковых карточек (карт оптической памяти), которые основаны на лазерном сканировании. Наиболее широко лазерные карточки представлены в США. Эти карточки могут накапливать большие объемы информации и с их помощью можно выполнять множество операций –

от оплаты товаров и услуг до использования в медицинских целях для диагностики состояния здоровья владельца. К сожалению на сегодняшний день такие карты на банковском рынке Украине не представлены. Поэтому для украинских банков перспективным направлением является именно создание многофункциональных пластиковых карт используя опыт зарубежных банковских структур. Данные мероприятия позволят расширить операции, которые можно осуществлять с помощью пластиковых карт.

Развитие карточного бизнеса в Украине началось с массового внедрения дебетовых продуктов (карт, предназначенных для получения клиентом доступа к текущему счету). Банки выпускают карты как международных платежных систем Visa и MasterCard (такие карты принимаются в сети банкоматов и терминалов всего мира), так и внутриукраинских платежных систем "Укркарт" и НСМЭП (такие карты обслуживаются только на Украине). Лидируют платежные карты международных платежных систем - по данным Украинской межбанковской ассоциации членов платежных систем ЕМА, сегодня украинскими банками выпущено 44 832 876 млн. штук таких пластиковых карт. Стандартная продуктовая линейка банков включает дебетные Visa Electron и MasterCard Maestro и карты с возможностью открытия кредитной линии Visa Classic, Visa Gold, MasterCard Standard, MasterCard Gold, MasterCard Platinum. Корпоративным клиентам предлагаются карты класса Business, VIP- клиентам - карты класса VISA Infinite и World Signia. Чем выше класс карты, тем больше возможностей: кредитный лимит, страховка, услуги проката автомобилей, бронирования гостиниц, оплата товаров и услуг через Интернет. Самые простые пластиковые карты Visa Electron и MasterCard Maestro могут быть оформлены практически в любом банковском отделении. Состоятельный клиент обычно является счастливым обладателем пластиковых карт премиум-класса. Ранее атрибутом особого статуса были карты класса Gold. В некоторых банках до сих пор владельцы таких карт относятся к разряду VIP-клиентов. В частности, среди крупных финучреждений наименее требователен к VIP-клиентам государственный Укрэксимбанк. Он обещает статус VIP при оформлении карты Visa Gold. Самыми престижным считается пластик Visa Platinum, Visa Infinite, MasterCard World Signia, а также American Express Centurion. Если карты Visa Platinum предлагают многие банки, то карты для избранных - Visa Infinite и MasterCard World Signia - эмитируют всего три банка: ПриватБанк, УкрСиббанк и Укргазбанк. Держателям пластиковых карт премиум-класса (годовое обслуживание стоит от 2 тыс. долларов США) полагается консьерж-сервис - услуги, связанные с заказом и бронированием билетов, автомобилей, управлением личными делами клиента. В ПриватБанке консьерж-сервис могут заказывать и владельцы платиновых карт - эти услуги им будут стоить 360 долларов США в год. Visa Infinite обеспечивает держателю максимальный набор дополнительных услуг из всех карт платежной системы Visa. Являясь долгое время клиентом банка, можно рассчитывать на получение кредитной карты или дебетной с открытием кредитной линии. Некоторые игроки банковского рынка уже начали предлагать настоящие кредитные карты - то есть любой желающий, не являясь клиентом банка, может оформить карту с кредитным лимитом. Настоящие кредитные карты с бланковыми кредитными линиями предлагают лишь несколько украинских банков: UniCredit Bank, Индэкс-Банк, УкрСиббанк, Родовид-Банк, Кредитпромбанк, Дельта Банк, ПриватБанк, Надра. И с помощью дебетных, и с помощью кредитных карт украинцы имеют возможность получать наличные в банкоматах, а также

оплачивать товары и услуги в POS-терминалах. Обычно срок действия пластиковой карты составляет 1 год, в некоторых банках - 2 года. Большинство украинцев предпочитают пользоваться пластиком для получения наличных в банкомате. Сеть банкоматов в Украине постоянно растет - сегодня их установлено более 20 тысяч. Стараются банки развивать и безналичные платежи - карты принимают более 51 тысячи торгово-сервисных предприятий, а количество POS-терминалов превышает 94 тысячи. Исходя из данных, представленных в таблице 1, можно сказать, что количество банков, выпускающих платежные карты, увеличилось на 119% по сравнению с 2001 годом, за 2007 год они выросли на 16 банков или на 14%. Темп прироста держателей пластиковых карт в среднем за год составляет 44%. Количество платежных карточек за 2007 год увеличилось на 26,7%. Количество банкоматов за этот же период увеличилось на 42,2%. Крупнейшими банками-эмитентами карт являются Приватбанк (13 324 млн. карт), Райффайзен Банк Аваль (5 853 млн. карт), Надра (5,778 млн. карт), Укрсоцбанк (2 655 млн. карт), УкрСиббанк (2 463 млн. карт) и Проминвестбанк (2 349 млн. карт).

В настоящее время украинские банки предлагают своим клиентам такие нововведения:

- в торгово-сервисной сети банкиры активно продвигают карты с льготным периодом (grace period). Суть новинки заключается в том, что заемщик может какое-то время (до 45 дней) не платить за пользование кредитными средствами или же ему начислят по кредиту символические 0,01% годовых. Однако есть один нюанс. Льготный период, как правило, распространяется на кредит при условии, что деньги были потрачены в торговой сети. Если же купюры получены в банкомате, льгот, скорее всего, не будет. Отметим, что льготный период по карточным кредитам широко распространен в Европе и даже в России. В Украине же его предлагают только 6-7 банков;
- бурное развитие рынка cash-кредитования привело к появлению на рынке еще одного нового карточного продукта – моментальных карт. Это пластиковые карты без указания персональных данных держателя. Отсутствие необходимости персонификации позволяет банку заранее изготавливать такие карты и выдавать их заемщику в течении считанных минут после подачи заявки. В то же время на изготовление обычной карты необходимо, как правило, не менее 3-5 дней. Тем не менее неперсонифицированные карты нередко бывают одноразовыми, и часто возможность их применения ограничена. Заметим, что предложения банков по данным карточкам отличаются друг от друга. Так, у Альфа-Банка платежная карта такого типа не имеет ничего общего с карточным кредитованием, а является исключительно инструментом для выдачи наличных. В то же время Правэкс-Банк готов в течение 15 минут выдать карту со всеми свойствами стандартной кредитки, в частности с возобновляемой кредитной линией. ПриватБанк предлагает карту с невозобновляемой кредитной линией. При этом проценты начисляются не на фактическую задолженность, а на остаток задолженности по кредитному лимиту. Особенность моментальной карты от «Дельта Банка» состоит в том, что ежемесячные комиссионные рассчитываются от величины открытого лимита (который представляет собой фактически выданный кредит), т.е заемщику приходится платить независимо от того, воспользовался он деньгами или нет;

- как минимум 4 украинских банка начали предлагать вкладчикам депозит до востребования, ставка по которому сравнима с доходностью срочного вклада в крупных банках. Примечательно, что оперативный доступ к средствам такого вклада обеспечивается через платежную карту. Так что вкладчик может беспрепятственно без каких-либо ограничений пользоваться деньгами, либо снимая наличные в банкоматах, либо рассчитываясь картой в торговой сети. Благодаря таким возможностям новый депозитный продукт получил название – депозитная карта;
- в прошлом году банки заметно активизировали выпуск такого экзотического вида платежных карт, как интернет-карты, которые предназначены для осуществления безналичных расчетов в интернете. С ее помощью нельзя снимать наличные в банкоматах и рассчитываться в обычных магазинах через PoS-терминалы. За 2007 год эмиссия таких пластиковых карт выросла почти вдвое – на 86%, до 197 тыс. шт. В то же время доля таких карт в общем объеме эмиссии составляет менее 0,5% от совокупного выпуска платежных карт. В настоящее время возможность воспользоваться виртуальными картами предоставляют 15 банков. Среди них в основном лидеры карточного рынка: ПриваиБанк, «Райффайзен Банк Аваль», Укрэксимбанк и т.д. Основная задача виртуальных карт – минимизация риска мошенничества при операциях в сети, ведь на такие транзакции приходится львиная доля всех краж денег с карточных счетов клиентов.

4. Выводы. Таким образом, моно сказать, что в Украине карточная инфраструктура еще не достаточно развита. Это связано с тем, что на рынке не представлены новейшие разработки в области пластиковых карт – микропроцессорные карты. Однако такие карты дороже обычных и при выезде за границу не везде можно найти место, где такую карточку принимают к оплате. Это вызвано не развитостью данного сегмента рынка международного пластиковых карт. Однако, несмотря на все усилия национальных платежных систем, доля международных карточных продуктов на отечественном рынке в последние годы стабильно возрастает в немалой степени из-за того, что международные карточки остаются наиболее удобным и, главное, надежным средством совершения международных платежей. Потенциал украинского рынка пластиковых карт огромен, поэтому банки будут конкурировать между собой за привлечение новых клиентов.

САВЕНКО В.С., УСОВА Ю.А., ст. гр. ОА-07-Г;
Науч. руков.: КУЗЬМЕНКО В.В., к.э.н., ст. преп.
Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
г. Донецк

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В УКРАИНЕ

Рассмотрен механизм обеспечения экономической безопасности для банковской системы, проанализированы проблемы, возникающие при обеспечении экономической безопасности, а также пути их решения и профилактики.

1. Актуальность. Современная банковская система Украины сталкивается с рядом проблем, наиболее остро в настоящее время стоит проблема обеспечения экономической безопасности. Гарантирование экономической безопасности является важной предпосылкой развития любых экономических систем. Несвоевременное устранение проблем в функционировании одного из звеньев банковской системы может привести к негативным процессам в масштабах экономики всей страны.

2. Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ рычагов обеспечения экономической безопасности банковской сферы.

3. Основная часть. Целесообразно в начале нашей работы дать определение экономической безопасности на разных уровнях экономики. Специальная литература трактует экономическую безопасность в общем виде как состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социальной направленности политики, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов. [1, С. 34]

В концепции экономической безопасности Украины, разработанной Институтом экономического прогнозирования при Национальной академии наук Украины, под финансовой безопасностью понимают защищенность финансовых интересов хозяйствующих субъектов на всех уровнях финансовых отношений. [2, С.111]

В частности, отдельные ученые под экономической безопасностью банка понимают «способность противостоять деструктивным изменениям на финансовом рынке и обеспечить выживание в конкурентной борьбе банковского бизнеса».[3,С. 458]

Учитывая то, что экономическая безопасность банковской системы является составляющей финансовой безопасности государства, необходимо расширить содержание анализированного понятия, понимая под ним такое состояние, при котором банковские учреждения не могут терять финансовую стабильность и деловую репутацию в результате целенаправленных действий определенной группы лиц или организаций как внутри, так и за пределами государства, а также - в результате негативных макроэкономических и политических факторов.

Естественно, что банк является иерархической, динамической, управляемой системой, способной к саморазвитию. По способу взаимодействия с внешней средой он является открытой системой, которая функционирует в условиях неопределенности (отсутствия детерминированности), поэтому

экономическая безопасность банка определяется уровнем экономической безопасности всех подсистем, которые входят в его состав. Это не противоречит методологии системного анализа, которая позволяет выражать параметры анализированной системы через параметры ее составляющих с целью получения комплексной логической модели. Но, следует учитывать, что при этом система должна иметь ряд дополнительных свойств, которые не характерны ни одной из составляющих такой системы.

Экономическая безопасность банковской системы зависит от нескольких факторов:

1. Внутренняя и внешняя политическая и экономическая стабильность.
2. Степень зависимости банковской системы от внутренних и внешних источников финансирования.
3. Степень концентрации активов банков в различных государствах или отраслях промышленности.
4. Структура собственности на банковские учреждения.

Предотвращение возможности негативного влияния на экономическую стабильность банковской системы возможно только через анализ и прогнозирование складывающейся в банковской системе экономической и политической обстановки. Такой анализ должен включать определение объемов влияния определенных политических группировок в банковской сфере, зависимость банковской системы от других отраслей народного хозяйства, которые подконтрольны различным финансово-промышленным группам. Анализ экономической безопасности банковской системы должен включать также рассмотрение зависимости субъектов банковской системы от политических и экономических сил других государств, которые могут проводить ряд мероприятий, направленных на подрыв банковской системы.

Для негативного влияния на банковскую систему или нанесения урона предприятиям-конкурентам путем проведения недобросовестных мероприятий в банковской сфере могут быть осуществлены следующие действия:

1. Спланированное и быстрое изъятие большого объема средств из банковского учреждения приводящее к его неплатежеспособности.
2. Блокирование активов банков Украины в другом государстве финансовыми группами, с целью нанесения ущерба государству или определенным финансово-промышленным группам.
3. Концентрация большого объема финансовых потоков в подконтрольных банковских учреждениях и временное блокирование их с целью изменения в определенную сторону конъюнктуры финансового рынка;
4. Спланированное доведение до банкротства подконтрольного банковского учреждения, подрывающее финансовое состояние других банков или промышленных предприятий, связанных с банком.
5. Нанесение экономического ущерба предприятиям-конкурентам, через недобросовестное обслуживание расчетных счетов, нарушение условий кредитных договоров, в том случае, если конкуренты обслуживаются или получают кредиты в подконтрольных банках.
6. Использование средств массовой информации для провоцирования финансово-банковского кризиса.

Для предотвращения возможности проведения таких мероприятий в банковской сфере органы банковского надзора должны проводить анализ следующей информации о коммерческих банках и банковской системе:

1. Объем средств предприятий и финансово-промышленных групп, размещенных в банковских учреждениях и степень зависимости банковских учреждений от таких источников финансирования: активов банков, размещенных в других государствах или в отдельных финансовых учреждениях, а также определение репутации и подконтрольности финансовых учреждений.
2. Анализ подконтрольности финансовых учреждений, в которых размещены значительные средства банков Украины (должен проводиться совместно со Службой безопасности Украины), с целью определения степени возможной конкуренции предприятий, контролирующих такие банковские учреждения с предприятиями, размещающими средства или обслуживающимися в таком банковском учреждении.
3. Концентрация финансовых потоков через определенные банковские учреждения, связанная с монопольным положением банка на рынке определенных банковских услуг.

По результатам проводимого органами надзора анализа необходимо проводить следующие предупредительные мероприятия:

1. Выдвигать требования к диверсификации источников финансирования коммерческих банков, в случае, если банковское учреждение находится в серьезной зависимости от средств определенной финансово-промышленной группы.
2. Определять степень надежности различных государств и банковских учреждений, где размещены активы коммерческих банков и, исходя из такого анализа, устанавливать лимиты максимальных остатков на корсчетах по странам и отдельным банкам.
3. В случае если определенные банковские учреждения в силу каких-либо обстоятельств приобрели монопольное положение по обслуживанию определенных финансовых операций, органы надзора должны проводить ряд мероприятий, направленных на устранение концентрации таких финансовых потоков и монополии финансового учреждения, независимо от степени подконтрольности таких учреждений определенным финансовым или промышленным группам.

Также органы надзора должны инициировать создание ряда законодательных норм, позволяющих повысить ответственность средств массовой информации за обнародование недостоверной информации, которая может привести к финансовому и банковскому кризису. Для избежания публикации недостоверной финансовой и банковской информации средства массовой информации должны иметь право получать достоверную информацию, а органы надзора и другие финансово-кредитные учреждения, как государственные, так и коммерческие, должны быть обязаны давать официальные пояснения и комментарии средствам массовой информации по вопросам, затрагивающим финансовую стабильность и репутацию банковской системы, если такие вопросы не затрагивают элементы банковской тайны.

4. Выводы. Итак, подводя итоги, можно утверждать, что для обеспечения экономической безопасности банковской системы Украины органы надзора

Национального банка Украины и правоохранительные органы должны выделить ресурсы для сбора и анализа информации, а также принятия специальных мер по предотвращению мероприятий, направленных на подрыв финансового состояния банковской системы. Сбор и анализ информации должны носить постоянный характер и проводиться в масштабе всей банковской системы с использованием международных связей с другими государствами, что даст возможность руководству банка гибко управлять учреждением и быстро адаптироваться к новым условиям рыночной конъюнктуры, не теряя контроль над состоянием собственной экономической безопасности.

Библиографический список

1. **Мунтіян В.І.** Економічна безпека України. – К.: КВІЦ, 1999. – 463с.;
2. **Барановський О.І**. Фінансова безпека / Інститут економічного прогнозування. – К.: Фенікс, 1999. – 338С.
3. Основы банковской деятельности / Под ред. **К.Р. Тагирбекова**. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 720С.
4. Экономическая безопасность: производство – финансы – банки / Под ред. **В.К. Сенчагова.** – М.: Финстатинформ, 1998. – 621С.
5. **Васильченко З., Васильченко І**. Теоретична концепція оцінки економічної безпеки банку // Банківська справа. – 2006. - №4 – С.36-45.

КОШЕЛЕВА В.А., ст. гр. ПС07м
Науч. руков.: КРАПИВНИЦКАЯ С.Н., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

ПУТИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены механизм, на котором базируется процесс управления прибылью предприятия, основные задачи управления прибылью, основные системы проведения анализа прибыли на предприятии.

1. **Актуальность.** Прибыль выступает основным показателем финансовой деятельности предприятия, а также служит основным источником финансовых ресурсов у участников общественного производства и движущей силой развития предпринимательства. Это определяет центральное место и многогранную роль прибыли в развитии рыночной экономики.

2. **Цель исследования.** Рассмотреть основные пути и инструменты управления прибылью предприятия.

3. **Основная часть.** Процесс управления прибылью предприятия базируется на определенном механизме. В структуру механизма управления прибылью входят следующие элементы:

1. Государственное правовое и нормативное регулирование вопросов формирования и распределения прибыли предприятия. Принятие законов и других нормативных актов, регулирующих формирование и распределение прибыли предприятия, представляет собой одно из направлений экономической политики государства. Законодательные и нормативные основы этой политики регулируют образование и распределение прибыли предприятий в разных формах. К числу основных из этих форм относятся: налоговое регулирование;

регулирование механизма амортизации основных фондов и нематериальных активов, регулирование размеров отчислений прибыли в резервный фонд, регулирование минимальных размеров заработной платы и другие.

2. Рыночный механизм регулирования формирования и использования прибыли предприятия. Спрос и предложение на товарном и финансовом рынках формируют уровень цен на продукцию, стоимость привлечения кредитов, доходность отдельных ценных бумаг, среднюю норму доходности капитала и т.п. По мере углубления рыночных отношений роль рыночного механизма регулирования формирования и использования прибыли предприятия будет возрастать.

3. Внутренний механизм регулирования отдельных аспектов формирования, распределения и использования прибыли предприятия. Механизм такого регулирования формируется в рамках самого предприятия, соответственно регламентируя те или иные оперативные управленческие решения по вопросам формирования, распределения и использования прибыли. Так, ряд этих аспектов может регламентироваться требованиями устава предприятия. Отдельные из этих аспектов регулируются формируемой на предприятии целевой политикой управления прибылью. Кроме того, на предприятии может быть разработана и утверждена система внутренних нормативов и требований по вопросам формирования, распределения и использования прибыли.

4. Система конкретных методов и приемов осуществления управления прибылью. В процессе анализа, планирования и контроля формирования и использования прибыли используется обширная система методов, с помощью которых достигаются необходимые результаты. К числу основных из них относят методы: технико-экономических расчетов, балансовый, экономико-статистические, экономико-математические, сравнения и другие.

Обеспечение эффективного управления прибылью предприятия определяет ряд требований к этому процессу, основными из которых являются:

1. Интегрированность с общей системой управления предприятием. В какой бы сфере деятельности предприятия не принималось управленческое решение, оно прямо или косвенно оказывает влияние на прибыль. Управление прибылью непосредственно связано с производственным менеджментом персонала, инвестиционным менеджментом, финансовым менеджментом и некоторыми другими видами функционального менеджмента. Это определяет необходимость органической интегрированности системы управления прибылью с общей системой управления предприятием.

2. Комплексный характер формирования управленческих решений. Все управленческие решения в области формирования и использования прибыли теснейшим образом взаимосвязаны и оказывают прямое или косвенное воздействие на конечные результаты управления прибылью.

3. Высокий динамизм управления. Даже наиболее эффективные управленческие решения в области формирования и использования прибыли, разработанные и реализованные на предприятии в предшествующем периоде, не всегда могут быть повторно использованы на последующих этапах его деятельности. Прежде всего, это связано с высокой динамикой факторов внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, и в первую очередь – с изменением конъюнктуры товарного и финансового рынков. Кроме того, меняются во времени и внутренние условия функционирования предприятия, особенно на этапах перехода к последующим стадиям его жизненного цикла.

Поэтому системе управления прибылью должен быть присущ высокий динамизм, учитывающий изменение факторов внешней среды, ресурсного потенциала, форм организации и управления производством, финансового состояния и других параметров функционирования предприятия.

4. Многовариантность подходов к разработке отдельных управленческих решений. Реализация этого требования предполагает, что подготовка каждого управленческого решения в сфере формирования, распределения и использования прибыли должна учитывать альтернативные возможности действий. При наличии альтернативных проектов управленческих решений их выбор для реализации должен быть основан на системе критериев, определяющих политику управления прибылью предприятия. Система таких критериев устанавливается самим предприятием.

5. Ориентированность на стратегические цели развития предприятия.

С учетом содержания процесса управления прибылью и предъявляемых к нему требований формируются его цели и задачи. Главной целью управления прибылью является обеспечение максимизации благосостояния собственников предприятия в текущем и перспективном периоде. Эта главная цель призвана обеспечивать одновременно гармонизацию интересов собственников с интересами государства и персонала предприятия.

Исходя из этой главной цели, можно сформулировать систему основных задач, направленных на реализацию главной цели управления прибылью. Это обеспечение:

1. Максимального размера формируемой прибыли, соответствующего ресурсному потенциалу предприятия и рыночной конъюнктуре. Эта задача реализуется путем оптимизации состава ресурсов предприятия и обеспечения их эффективного использования. Основными выступают максимально возможный уровень использования ресурсного потенциала и сложившаяся конъюнктура товарного и финансового рынков.

2. Оптимальной пропорциональности между уровнем формируемой прибыли и допустимым уровнем риска.

3. Высокого качества формируемой прибыли. В процессе формирования прибыли предприятия должны быть в первую очередь реализованы резервы ее роста за счет операционной деятельности и реального инвестирования, обеспечивающих основу перспективного развития предприятия. В рамках операционной деятельности основное внимание должно быть уделено обеспечению роста прибыли за счет расширения объема выпуска продукции и освоения новых перспективных ее видов.

4. Выплаты необходимого уровня дохода на инвестированный капитал собственникам предприятия. Этот уровень при успешной деятельности предприятия должен быть не ниже средней нормы доходности на рынке капитала, при необходимости возмещать повышенный предпринимательский риск, связанный со спецификой деятельности предприятия, а также инфляционные потери.

5. Формирования достаточного объема финансовых ресурсов за счет прибыли в соответствии с задачами развития предприятия в предстоящем периоде. Так как прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, ее размер определяет потенциальную возможность создания фондов производственного развития, резервного и других специальных фондов, обеспечивающих предстоящее

развитие предприятия. При этом в самофинансировании развития предприятия прибыли должна отводиться главенствующая роль

6. Постоянного возрастания рыночной стоимости предприятия. Эта задача призвана обеспечивать максимизацию благосостояния собственников в перспективном периоде. Темп возрастания рыночной стоимости в значительной степени определяется уровнем капитализации прибыли, полученной предприятием в отчетном периоде. Каждое предприятие исходя из условий и задач хозяйственной деятельности само определяет систему критериев оптимизации распределения прибыли на капитализируемую и потребляемую ее части.

7. Эффективности программ участия персонала в прибыли. Программы участия персонала в прибыли, призванные гармонизировать интересы собственников предприятия и его наемных работников, должны с одной стороны эффективно стимулировать трудовой вклад этих работников в формирование прибыли, а с другой стороны - обеспечивать достаточно приемлемый уровень их социальной зашиты, которую государство в современных условиях полностью обеспечить не в состоянии.

4. **Выводы.** Таким образом, эффективный механизм управления прибылью предприятия позволяет в полном объеме реализовать стоящие перед ним цели и задачи, способствует результативному осуществлению функций управления предприятием. Важной составной частью механизма управления прибылью предприятия являются системы и методы ее анализа.

Библиографический список

1. **Друкер П.** Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения / Пер. с англ. М. Котельниковой. – М.: Фаир-пресс, 1998. – с. 126-129.

2. **Прыкина Л.В.** Экономический анализ предприятия: Учебник для вузов // М.: ЮНИТИ-ДАНА – 2001. – с. 211-215.

ГАВРЫК О.И.,
научный руководитель:
РАДКЕВИЧ Л.А., к.э.н., доцент
Донецкого национального университета экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассмотрены виды инноваций, используемых при оформлении торговых предприятий; определены их особенности и характер влияния на посетителей; даны рекомендации по использованию инноваций в розничных торговых предприятиях.

Введение. Инновации - один из основных факторов развития рынка. Это касается как продуктовых инноваций, так и инноваций, связанных с представлением продукта, то есть упаковкой, дизайном, приемами маркетинга и рекламы. При этом инновации - это не только передовые технологии, но и новое видение, а также нетрадиционный подход к выведению продукта на рынок.

Человечество всегда стремилось к новому, неизведанному, и эту тенденцию вовсю эксплуатируют производители, рекламисты и дизайнеры, а находит она воплощение через торговые предприятия. Фактически, цитируя отчет журнала «Business Week», можно отметить, что «мы переходим от экономики знаний к экономике креативности». Динамичное развитие рынка, изменение потребностей, повышение роли торговли приводит к тому, что инновации не являются желательными в деятельности предприятия, они являются жизненноважными.

Проблемами создания и внедрения инноваций занимается целый ряд отечественных и зарубежных ученых: Н. Власова, А Алексеюк, А. Быструкова, Р. Моррис.

Столь пристальное внимание к инновациям делает актуальными исследования механизма их внедрения в деятельность предприятия.

Целью статьи является исследование практики внедрения технических инноваций в торговых предприятиях, а также их влияние на посетителей розничных торговых предприятий.

Что касается розничной торговли, то инновационные идеи стали неотъемлемой ее частью. Современные специалисты знают, как стимулировать покупателя приобрести тот или иной товар, используя при этом доступные и малобюджетные средства: освещение, музыкальное сопровождение, цветовую гамму торгового оборудования и размещение товара в местах продажи.

Наибольшее влияние оказывает оформление и дизайн интерьера, которые действуют на подсознание. Наполнение магазина светом является важным аспектом дизайна. Свет способен направлять и останавливать посетителей, вдохновлять и гипнотизировать, менять их настроение и даже оказывать влияние на физиологические реакции организма. С помощью освещения и световых эффектов можно полностью изменить восприятие пространства, форму и размеры помещения. Преимущества торгового зала магазина и товаров усиливаются, а недостатки - скрашиваются.

Кроме того, освещение серьезно влияет на пути движения посетителей по торговому залу, а также определяет удобство выбора и сравнения товаров. Хорошее освещение способно показать интересные детали товара, подчеркнуть его особенности, а плохое – сократить продажи, разрушив форму и цветовую гамму товаров, вообще спрятав товары от покупателей. Розничные продажи связаны с освещением напрямую. Настолько, что даже несколько часов работы отдела с перегоревшей лампочкой становятся отчетливо видны на графике продаж. Свет является мощнейшим средством привлечения внимания, и световые акценты в торговом зале – самые сильные из всех видов акцентов. Только за счет создания светового акцента в каком-либо месте зала можно увеличить продажи в этой точке на 20-60%. Лучше света привлекает только динамический свет: двигающиеся огоньки, яркое пульсирующее световое пятно, меняющие друг друга цветные световые пятна.

Исходя из такого влияния освещения, в соответствии с замыслом архитектора и дизайнера выбираются тип источника света и система освещения, оптимальная для представления товаров в данном магазине. Освещение является правильным, когда оно подобрано в соответствии с архитектурным решением и специализацией магазина и усиливает эффект действия торговой среды.

К основным задачам освещения можно отнести: создание оптимальных условий для осмотра и выбора товаров; создание световой среды и реализация

основного замысла интерьера; управление потоками покупателей: усиление, закрепление маршрута, заданного планировкой и дополнительное направление потока в отдельные точки торгового зала; привлечение внимания проходящих посетителей; грамотное световое оформление витрин и входной зоны; создание световых акцентов; выделение с помощью света отдельных мест в зале и отдельных товаров; учет характеристик и особенностей различных товаров и выбор осветительных приборов для наиболее эффективного их представления.

При внедрении новых решений, касающихся обновления освещения, необходимо рассмотреть качество освещения торгового зала - это общая освещенность, которая является результатом действия прямых и отраженных световых потоков; она измеряется в люксах (ЛК) на уровне 800 мм от уровня пола. Согласно исследованиям, проведенным в Европе и США во второй половине XX века, наиболее, приятный для восприятия уровень освещенности 1500-2000 ЛК. [3]

Необходимо учесть, что основным принципом световой композиции торгового зала является нарастание освещенности к периметру, создание там выделенных светом зон, также на периметре торгового зала не должны создаваться темные участки и углы. Наиболее значимые для магазина товары должны быть выделены световыми акцентами (освещенность в месте акцента в три раза превышает общую освещенность).

Кроме освещения как такового, большое влияние на продажи товара оказывает такая характеристика как цветопередача, которая характеризует влияние спектрального состава источника света на зрительное восприятие цветных объектов. Считается, что зрение человека больше всего приспособлено к рассеянному солнечному свету, и солнечный цвет является эталоном для оценки света других источников и передачи ими цветов. Поэтому покупатель сознательно или бессознательно сравнивает цвет товара в магазине или с цветом в условиях естественного освещения, или с цветом в тех условиях, в каких товар наиболее часто видится в быту, что требует особого подхода к данной характеристике.

Общий оттенок освещения (холодный или теплый) с психологической точки зрения вызывает разное настроение, навевая мысли о времени года и суток, замкнутости или открытости помещения. Для стимулирования продаж более эффективна световая среда, напоминающая по колориту ясный солнечный день. Такая атмосфера приятна и радует посетителей магазина, делает среду спокойной. Следовательно, совершенствуя освещение, необходимо учитывать эти принципы.

Световая атмосфера магазина создается в зависимости от его специализации и особенностей товара, предпочтений целевой аудитории. В супермаркетах предпочтительнее нейтральный белый цвет, позволяющий спокойно и в течение продолжительного времени воспринимать большое количество товаров. В непродовольственных магазинах важно создавать настроение. Так, в магазинах модного белья создается атмосфера интимности. У покупательниц должна возникать иллюзия дистанции между ней и другими посетительницами магазина, для этого применяется акцентирующее освещение товара. [3]

В последнее время получает распространение такая инновация как музыкальное сопровождение. Музыка является необходимым элементом для создания комфортной атмосферы, настроения максимального расположения к товару в торговом зале. Западные исследователи еще в 70-х гг. прошлого века

доказали, что в зависимости от темпа и стиля мелодии в 80% случаях меняется скорость передвижения покупателей вдоль полок, время, проводимое ими в магазине и количество приобретаемых товаров. [1]

Для эффективного использования музыкального сопровождения необходимо изучить особенности воздействия музыки на потребителя. С позиции аудиобрендинга лучшей функциональной музыкой считается та, которую посетитель не запоминает, выходя из магазина. К такой относится плавный джаз, легкая инструментальная музыка, разумно чередующаяся с англоязычными хитами или шлягерами отечественной эстрады. Оптимальной музыкальной картой считается набор композиций, в который вплетены музыкальные символы бренда - «джинглы», напоминающие посетителю имя бренда, адрес магазина.

Помимо универсальных требований к функциональной музыке, существуют музыкальные правила для каждого направления. Так, в продуктовых магазинах лучше проигрывать инструментальную музыку, так как она стимулирует аппетит.

Инструментальная музыка беспроигрышный вариант для многих форматов. Установлено, что не быстрая инструментальная музыка способствует тому, что посетитель проводит в магазине в среднем на 17% времени больше и тратит примерно на 38 средств больше, чем если звучит более динамичная музыка. [1] Не распространяется это правило на спортивные магазины. Здесь посетителя надо радовать ритмичной, энергичной музыкой, которая способна создать импульс для покупки не только товара, за которым он пришел, но и сопутствующих ему.

Следовательно, по степени воздействия на посетителей, музыку для зала можно разделить на три вида: «уместная», «неуместная» и «музыка-вампир». И, если первые два вида весьма условны и зависят от специфики магазина, то к однозначно негативной музыке можно отнести, ту, которая отвлекает покупателей от товара или заставляет беспокоиться. Это музыка с рваным ритмом, тревожная, волнующая, музыка без пауз и отбивок, она «давит» и на покупателей, и на сотрудников зала. К

«вампирам» относится и поп-музыка, изобилующая словами, в смысл которых старается вникнуть посетитель, а значит - он уже не думает о товаре.

Однако подобрать уместную музыку в соответствии со спецификой магазина - это только первый шаг. Следующее, что нужно сделать - правильно выстроить музыкальную карту по хронологии звучания композиций. Утром лучше всего подойдет бодрая музыка, преимущественно 50-60-е гг. XX В.(Armstrong, Sinatra) Днем слух посетителей должны услаждать динамичные, проверенные временем хиты прошлых лет, 90-е гг. XX в. (Marc Almond, A-Ha). Вечером следует поставить быстрые треки разных времен, 70-80-е гг. XX в. (Diana Ross, Madonna). А ночью уместной будет более-менее медленная музыка, хиты разных времен и направлений.

Что касается хронологии звучания музыки - необходимо воспроизводить ту музыку, которая ближе покупателям, посещающих магазин в эти часы. С целью выявления музыкальных предпочтений целесообразно провести опрос, результаты которого и положить в основу разработки музыкальной карты.

Наравне с другими факторами немаловажное значение имеет дизайн и цвет торгового оборудования: посетители с удовольствием задержатся там, где уютно, красиво, удобно. Данный фактор нуждается в систематическом

обновлении и совершенствовании в соответствии с законами, иллюстрирующими влияние цвета и формы на психологическое состояние человека. Воздействие цвета на сознание человека может быть непосредственным, выраженным в различных ощущениях от прямого зрительного восприятия различных цветов, или косвенным - благодаря свойству цвета зрительно увеличивать или уменьшать размеры помещений и предметов, создавая впечатление замкнутого или большого пространства, важности или незначительности того или иного товара.

Психоинтеллектуальное состояние человека во многом зависит от того, с каким цветом он взаимодействует. Исследования показывают, что 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% зрением. [2] Следовательно, цветом можно воздействовать на поведение человека.

Все цвета разделяются на теплые и холодные. Благодаря этому разделению можно понять принцип «свойства температуры»: в помещении, окрашенном в теплые тона, температура субъективно воспринимается на 4-7 градусов выше, чем в точно таком же зале, выдержанном в холодных тонах. Используя теплые цвета для интерьера и торгового, можно не только «согреть» покупателей в зимний период, но и подтолкнуть к спонтанным покупкам. Подобный подход получил название «принцип сезонности». Весной для повышения продаж используется зеленый цвет, отвечающий желаниям покупателей восполнить нехватку витаминов.

Положительно скажется на быстрой ориентации в торговом зале зонирование цветом, особенно в формате супер- или гипермаркета. Если же концепция подразумевает использование лишь одного основного цвета, то зоны обозначаются различными по цвету дизайнерскими элементами.

К дизайну и расцветке торгового оборудования вполне применимо понятие моды. По своей сути мода является двигателем инноваций. Сейчас наиболее актуальны простые и легкие дизайнерские решения. На смену дешевому ДСП и алюминиевому профилю приходят новые формы, особую популярность приобретает стекло - 8,12,15 мм толщиной, оно придает элегантность оборудованию. Что касается цветовой гаммы, на сегодняшний день активно развивается «серое» направление, и наиболее популярным становится сочетание синего цвета с серебром.

Однако, что бы не диктовала мода, необходимо основываться на том, что при выборе цвета и дизайна торгового оборудования важно найти оптимальное решение между его функциональностью и эстетической привлекательностью.

Воспринимаемый уровень магазина формируется под воздействием многих факторов: это не только выкладка товара, квалификация персонала и ценовая политика, но также свет; музыка, звучащая в зале; дизайн и цвет торгового оборудования. Эти факторы ни в коем случае нельзя рассматривать по отдельности - имеет смысл говорить о дизайнерских решениях в магазине в целом. Правильно примененные приемы освещения, музыкального сопровождения, торгового дизайна способствует лучшему восприятию товара покупателями. И, конечно же, это сказывается на результатах продаж.

Выводы и предложения. Таким образом, внедрение инноваций в техническое оснащение розничного предприятия и создание его интерьера способно привести не только к росту численности посетителей, но и

формированию их приверженности. Важно только корректно определить как будут влиять предлагаемые инновации.

При внедрении инноваций в интерьер магазина необходимо основываться на общей концепции дизайнерского решения, но при этом учитывать влияние отдельных элементов дизайна, таких как освещение, цвет, материал на восприятие товара.

Библиографический список:

1. Торговое дело, 2006г., №3
2. Торговое дело, 2006г., №5
3. Торговое дело, 2006г., №11

ВАСИЛЕНКО О.В., ст.гр. ЕПР-07м
Наук. керів.: КРАПІВНИЦЬКА С.М., к.е.н., доц.
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»,
м. Донецьк

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуті принципи взаємодії елементів системи управління витратами і порядок її функціонування. Визначені основні етапи побудови ефективної системи управління витратами на підприємстві.

1. Актуальність. В умовах становлення і вдосконалення ринкових відносин в Україні здійснюються безперервний пошук і використання найбільш раціональних і ефективних форм і методів управління виробництвом. Створення і освоєння на практиці нових нетрадиційних систем отримання інформації про витрати і результати виробничої діяльності, застосування нових підходів і методів планування, обліку і контролю забезпечує можливість вирішення багатьох задач ефективного управління сучасним підприємством. Теоретичні і практичні дослідження І. Бланка, І. Подчуварова, Г. Шавкуна, Н. Перевозчикової, Г. Мюллера, Х. Гернона підтверджують, що процес планування, обліку і контролю виробничих витрат є одним з пріоритетних завдань управління виробничо-господарською діяльністю.

2. Мета дослідження: теоретичне обгрунтування основних принципів й етапів побудови ефективної системи управління витратами на підприємстві

3. Основна частина. Система управління витратами складає основу загальної системи управління підприємством, оскільки саме в ній формується база для розрахунку фактичного прибутку.

Найчастіше під системою управління витратами на підприємстві розуміють контроль всіх витрат і максимальне їхнє обмеження. Традиційна система контролю заснована на цільових показниках по обсягах витрат: при досягненні певних значень співробітника (відділ) заохочують, при відхиленні – штрафують. Це приводить до того, що замість виробництва необхідної кількості продукції з оптимальним рівнем витрат і гнучкого реагування на потребі ринку підрозділи прагнуть укластися у встановлені фінансові рамки.

Проте основна мета побудови системи управління витратами не зводиться до обмеження й контролю витрат. Вона полягає в оптимізації витрат для одержання підприємством певного результату.

Саме це завдання й визначає основні блоки системи:

- формалізація стратегії й цілей підприємства, виробничої програми;
- опис організаційно-функціональної структури;
- класифікація витрат, яка заснована на формалізованих принципах;
- нормативна документація, що включає опис продуктів (у тому числі аналіз їх споживчих якостей, вартості й цільовій аудиторії), стандарти бізнесів-процесів і т.д. ;
- методики калькулювання собівартості продукції;
- принципи наукового нормування витрат;
- облік й аналіз витрати;
- мотивація (система заохочень і покарань);
- порядок роботи, плани заходів щодо оптимізації витрат, пов'язані з іншими бізнесами-функціями підприємства.

Зв'язати дані елементи в єдине ціле можна визначивши принципи їх взаємодії й порядок функціонування системи управління витратами.

Відомо, що якість виконання основних бізнесів-функцій визначає положення компанії на ринку і її фінансову стійкість. Кожна бізнес-функція генерує певну суму витрат, пов'язаних або не пов'язаних із продуктом. У результаті здійснення виробничої діяльності продукт здобуває цінність (додану вартість) для споживача (ринку) у теперішньому або майбутньому часі. Будь-яка система управління витратами відштовхується від аналізу якостей продукту, що повинен враховувати життєвий цикл продукту, потреби в його заміні й модернізації. Тому необхідно розглядати не тільки існуючі споживчі якості, але й ті, що, можливо, будуть необхідними у майбутньому. Всі властивості продукту повинні бути оцінені з погляду необхідних для його випуску витрат. Проведений аналіз є базою для застосування найсучасніших методик управління.

Основні функції діяльності підприємства утворять ланцюжок, що починається з розробки й закінчується післяпродажним обслуговуванням продукту. Як правило, він включає наступні процеси: дослідження й розвиток, розробку продуктів і технологій, виробництво, маркетинг, збут, післяпродажне обслуговування.

Побудова системи управління витратами повинна враховувати даний ланцюжок цінностей. При цьому всі витрати підприємства по місцях виникнення витрат розглядаються в п'ятьох аспектах:

- очікування споживача (цільової аудиторії), які зафіксовані при аналізі продукту;
- економічні можливості підприємства (якість, продуктивність праці, витрати за операціями, розмір втрат);
- потреби розвитку (життєвий цикл продукції, план розробок, власні можливості зі створення й удосконалення);
- склад ланцюжка цінностей для продукту з погляду макроекономіки й місце підприємства в ланцюзі поставок;
- потреби управління процесами й невиробничі (вимушені) витрати.

При цьому розгляд витрат доцільно розглядати в поелементній розбивці: у такий спосіб легше розробляти план заходів щодо оптимізації витрат. Деталізація елементів витрат визначається потребами й можливостями

підприємства. Мінімальний набір компонентів, що не суперечить існуючим нормативним документам, включає:

- матеріальні витрати;
- витрати на персонал (заробітна плата);
- витрати, пов'язані з оплатою послуг сторонніх постачальників.

Початковим етапом побудови системи управління витратами є комплексне вивчення поточного фінансового стану підприємства. Спершу розглядаються витрати, що безпосередньо визначають вартість виведених на ринок продуктів. При їхньому аналізі може складатися карта ланцюжка цінностей з визначенням суми витрат і переліку місць їх виникненняна (у розбивці по елементах). У цьому випадку має сенс розглядати тільки прямі витрати на продукт; визначення його повної собівартості найчастіше недоцільно, якщо тільки на підприємстві не запроваджений метод калькулювання на основі АВС. Справа в тому, що будь-які допущення, що використовуються при розподілі непрямих витрат, носять умовний характер і не дозволяють стверджувати, що дані витрати реально необхідні для одержання продукту й забезпечення його сервісу.

Для оцінки реальної суми витрат у кожному разі необхідно відслідковувати витрати у незавершеному виробництві, обсяги складських запасів і суму кредиторської заборгованості. Аналіз продукту дозволяє спрогнозувати розмір витрат й визначити аналітичні параметри для контролю за фактичним рівнем виробничих витрат.

Потім визначаються сума й склад загальновиробничих витрат. У короткостроковій перспективі вони можуть бути скорочені без шкоди для поточної діяльності підприємства, однак підставами для цього повинні служити тільки серйозні проблеми із платоспроможністю.

В останню чергу, як правило, розглядаються сума й склад витрат, пов'язаних з потребами управління процесами й непродуктивними витратами. Даний вид витрат найбільш складно нормувати, але саме вони являють собою основной резерв для скорочення витрат.

На основі всебічного аналізу будується система управління витратами у складі перерахованих вище блоків. Вона виступає як об'єкт, що дозволяє управляти витратами комплексно, а не методом вибіркового впливу з невизначеними результатами. Зневажаючи проведенням комплексного аналізу впливу витрат на різні аспекти діяльності підприємства, можна прийняти неправильне рішення про необхідний розмір витрат.

4. Висновки. Таким чином, побудова системи управління витратами на основі всебічного аналізу сприяє досягненню важливих цілей:

- зростанню фінансових результатів діяльності підприємства за рахунок правильного вибору між зниженням витрат і диференціацією;
- забезпеченню безперервного зростання підприємства в короткостроковому і довгостроковому плані шляхом поліпшення сполучуваності життєвих циклів продукції;
- поліпшенню якості і підвищенню ефективності управління через створення центрів відповідальності;
- аналізу і підвищенню конкурентоспроможності продукції, що випускається на підприємстві;

- формуванню єдиної методологічної і інформаційної бази, системи контроллінгу, яка підтримує внутрішній баланс економіки підприємства, повідомляючи про витрати і доходи.

Бібліографічний список

1. Подчуваров И. Комплексная система управления затратами: практические решения // Журнал управления компанией. – 2005. – №11. – С. 60-64.
2. Перевозчикова Н.А., Шавкун Г.А. Применение системного подхода в управлении затратами на промышленных предприятиях // Наукові праці ДонНТУ. Серія:економічна. – 2004. – № 87. – С.118–123.

ГУБКИНА Д.Д., ст.гр. ЭПР-04а
Науч. руков.: ФИЩЕНКО О.Н., к.э.н., доц.
Донецкий Национальный Технический Университет
г. Донецк

РОЛЬ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Рассмотрены проблемы мотивации персонала на современном этапе развития экономико-социальных отношений кадров на предприятии, а также возможные методы их решения.

1. **Актуальность.** На всех этапах развития производства был особо важен человек и его деятельность. На данный момент большую часть работы на себя взяли машины, которые становятся все более незаменимыми вследствие активного НТП. Но если человек не будет грамотно управлять этими достижениями науки, то полезный эффект работы достигнут не будет. На результат работы человека особое влияние оказывает его мотивация к активным и грамотным действиям. Поэтому так важно и необходимо заниматься проблемами мотивированности и методикой их решения на предприятиях.

2. **Цель исследования:** изучение сущности понятия мотивации персонала, проблем мотивирования на предприятия и выведение ряда рекомендаций по их решению.

3. **Основная часть.** Человеческий фактор при нормальном функционировании предприятия очень важен. Вследствие этого была создана четкая система управления персоналом в виде такой специальной экономической прикладной дисциплины как менеджмент. На данном этапе развития экономики и сферы производства в частности менеджеры играют важную роль в результативной деятельности предприятия.

Рассмотрим мотивацию как один из важнейших факторов, учитываемых при выборе стратегии и методов управления кадрами.

В общем понимании мотивацию можно сформулировать так: совокупность движущих сил, которые сподвигают человека к выполнению определенных действий. Эти силы могут иметь как внешнее, так и внутреннее происхождение и заставлять человека сознательно или несознательно совершать те или иные поступки.

Люди приходят на предприятие работать с целью получения какой-то выгоды. Одним выгодно заработать деньги, другие стремятся к славе, третьи жаждут власти, а четвертым просто нравится выполнять какую-то конкретную интересную работу. Эти и многие другие обстоятельства способствуют к привлечению человека к активной деятельности.

Таким образом, одной из задач любого руководителя является оказание влияния на подчиненных для принуждения их выполнять какую-то конкретную работу. Это достигается в процессе общения руководителя с подчиненными в рамках одной организационной структуры или с руководителями другой организационной структуры. Воздействие руководителя на поведение подчиненных ему людей связано с понятием мотивация.

Мотивация — это процесс, при котором руководитель побуждает подчиненных к работе для достижения целей предприятия, т.е. это процесс вовлечения отдельного человека или группы людей к деятельности, направленной на выполнение целей предприятия и достижения своих личных целей. Чтобы сделать работу чужими руками руководителю необходимо воздействовать нужды, интересы, условия, потребности, мотивы поведения мышление подчиненных. Все эти понятия являются основными теории интересов, которые позволяют нам сформулировать объективный закон оптимального поведения, объясняющий причины того или иного человеческого поведения.

Мотивационный процесс может быть представлен в виде следующих одна за другой стадий: осознание работником своих потребностей как системы предпочтения, выбор наилучшего способа получения определенного вида вознаграждения, принятие решения о его реализации; осуществление действия; получение вознаграждения; удовлетворение потребности. Стержнем управления на основе мотивации будет воздействие определенным образом на интересы участников трудового процесса для достижения наилучших результатов деятельности.

При рассмотрении мотивации следует сосредоточиться на факторах, которые заставляют человека действовать и усиливают его действия. Основные из них: потребности, интересы, мотивы и стимулы.

Потребности нельзя непосредственно наблюдать или измерить, о них можно судить лишь по поведению людей. Выделяют первичные и вторичные потребности. Первичные по природе своей являются физиологическими: человек не может обойтись без еды, воды, одежды, жилища, отдыха и тому подобное. Вторичные вырабатываются в ходе познания и приобретения жизненного опыта, то есть являются психологическими потребность в привязанности, уважении, успехе.

Потребности можно удовлетворить вознаграждением, дав человеку, что он считает для себя ценным. Но в понятии «ценность» разные люди вкладывают неодинаковый смысл, а, следовательно, различаются и их оценки вознаграждения. Например, состоятельный человек, возможно, сочтет несколько часов отдыха в кругу семьи более значительными для себя, чем деньги, которые он получит за сверхурочную работу на благо организации. Для работающего в научном учреждении более ценными могут оказаться уважение коллег и интересная работа, а не материальные выгоды, которые он получил бы, выполняя обязанности, скажем, продавца в престижном супермаркете.

«Внутреннее» вознаграждение человек получает от работы, ощущая значимость своего труда, испытывая чувство к определенному коллективу, удовлетворение от общения дружеских отношений с коллегами.

«Внешнее» вознаграждение - это зарплата, продвижение по службе, символы служебного статуса и престижа.

Для управления трудом на основе мотивации необходимы такие предпосылки, как выявление склонностей и интересов работника с учетом его персональных и профессиональных способностей, определение мотивационных возможностей и альтернатив в коллективе и для конкретного лица. Необходимо полнее использовать личные цели участников трудового процесса и цели организации.

Никакие установленные извне цели не вызывают заинтересованности человека в активизации своих усилий до тех пор, пока они не превратятся в его «внутреннюю» цель и далее в его «внутренний» план действия. Поэтому для конечного успеха большое значение имеет совпадение целей работника и предприятия.

Для решения этой задачи необходимо создание механизма мотивации повышения эффективности труда. Под этим подразумевается совокупность методов и приёмов воздействия на работников со стороны системы управления предприятия, побуждающие их к определенному поведению в процессе труда для достижения целей организации, основанной на необходимости удовлетворения личных потребностей.

На мой взгляд, мотивация – это очень важный аспект при построении управленческой системы. При отсутствии мотивации или при нецеленаправленной мотивированности сотрудников предприятия, производительность труда находится не на максимальном уровне, что может привести к снижению прибыльности. Следовательно, необходимо обращать особое внимание на данную проблему и следить за тенденцией развития системы мотивации в крупных фирмах, изменением потребностей и общей системы ценностей сотрудников, чтобы в последствии совершенствовать данную систему.

Если рассматривать состояние мотивационной системы на частных фирмах, то видно, что она далеко не совершенна. Существует ряд проблем, таких как:

– преобладание системы штрафов над системой поощрений. Это оказывает большое психологическое напряжение и неудовлетворенность сотрудников, и, тем самым, снижает их интерес к выполняемой работе и производительность труда;

– пренебрежение интересами и пожеланиями работников. Т.е. руководители не выслушивают мнения и новые идеи своих подчиненных, хотя работники могли бы предложить действенные идеи по поводу улучшения работы предприятия, и тем самым повысить прибыльность фирмы и понять, что они нужны предприятию;

– очень часто встречаются плохие условия работы: непригодные помещения, время работы. Например, существует ночная смена, которая как известно плохо влияет на физическое состояние организма человека, а доплаты, которые определены в размере 40% от фонда заработной платы, отсутствуют.

С учетом рассмотренных проблем, которые являются лишь малой частью существующих на современных частных фирмах, можно дать ряд рекомендаций по устранению недостатков мотивационной системы:

– система поощрений является более действенным мотивирующим фактором, чем штрафы за совершаемые ошибки в крупных размерах. У сотрудников появляется стимул и мотив работать лучше, чтобы получить большее денежное вознаграждение за выполняемую работу;

– предоставление возможности работникам высказать свои идеи по поводу улучшения производственного процесса это скорее моральный аспект мотивации. Многие работники трудятся не только ради денег, но и для получения морального удовлетворения, осуществления своих духовных потребностей. Это потребности более высокого уровня, но которые также необходимы в удовлетворении.

– необходимо четко следить за условиями труда. Они не должны снижать производительность и стремление к ее увеличению. Лучше выделить средства для их улучшения, чем затем нести убытки из-за совершаемых ошибок.

При правильно организованной работе менеджеров всех этих проблем можно избежать, поэтому необходимо уделять большое внимание работе данных специалистов.

4. **Выводы.** Таким образом, проанализировав вышеизложенный материал можно сказать, что на современном этапе проблеме мотивации уделяется недостаточное внимание. Это объясняется тем, что довольно много людей работают в сфере малого бизнеса, т.е. на частных фирмах. Если сравнивать управление персоналом на крупных предприятиях и небольших частных фирмах, то можно увидеть ряд различий. На крупных предприятиях, зачастую, у сотрудников имеется ряд преимуществ, которые удовлетворяют их моральным запросам. Например, налаженная система поощрений, как материальных, так и моральных (цех перевыполнил план, за это он сотрудники этого цеха награждаются памятным призом либо сотрудника поощряют словесной похвалой и вывешиванием его фотографии на доске почета).

На частных же фирмах, в основном, существует так называемая система наказаний в виде штрафов и лишения премий. На мой взгляд, это изначально неправильная система управления персоналом. Сотрудники постоянно находятся в нервном напряжении, стараются не совершать ошибки. А это все сказывается на их производительности и качестве труда.

Для этого руководству фирм необходимо прислушиваться к мнению персонала, их потребностям, и тем самым мотивация будет более эффективна, что существенно повлияет на конечные результаты работы как отдельных подразделений, так и всего предприятия.

Библиографический список

1. **А.М. Колот** Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу – К.: КНЕУ, 1998р. 224с.

2. **Зайцев Н.Л**. Экономика промышленного предприятия – М.: Инфа, 2000г. 357с.

3. Мескон М., Альбер М, Хедоури Ф. Основы менеджмента – М.: Дело, 1992г. 360с.

СЛОЙКО ЕКАТЕРИНА АНАТОЛЬЕВНА
Научный руководитель РАДКЕВИЧ Л.А., к.э.н., доцент
Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского
город Донецк

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ОН-ЛАЙН

В статье исследовано значение Интернета для директ-маркетинга (ДМ), проанализирована практика применения технологий всемирной сети в ДМ, определены преимущества и недостатки он-лайновых коммуникаций и выделены их формы; рассмотрены особенности перехода к индивидуальному маркетингу и повышение эффективности и прибыльности маркетинга на предприятии благодаря использованию Интернет технологий.

Перед директ-маркетингом стоят новые задачи, обусловленные бурными изменениями социальных, экономических, технологических, культурных и экологических условий, а также быстром переходом от индустриального общества к мультимедийному, высокотехнологичному и информационному. Рекламная и информационная нагрузка потребителей растет, так что перед лицами, ответственными за маркетинг, встает вопрос: какими средствами воздействовать на клиентов и как не потерять их.

Новый коммуникативный канал для обычного маркетинга возник благодаря развитию Интернета, в частности его мультимедийной части, которая открывает новые перспективы для экономики и предприятий. В этой работе освещается, насколько важен для директ-маркетинга Интернет. Целью статьи является анализ практики проведения мероприятий директ-маркетинга в Интернете; определение преимуществ и недостатков форм он-лайновых коммуникаций.

Интернет предлагает множество интерактивных возможностей и соответствующих услуг, с помощью которых возможны новые коммуникативные формы. Использование Интернета базируется на таких услугах, как веб-сайт, электронное письмо, чат, сетевые телеконференции, форумы, так как они предоставляют информацию и берут на себя функцию посредничества.

Потребитель все чаще игнорирует рекламную информацию. Это связано с постоянно возрастающей информационной нагрузкой, увеличивающимся количеством СМИ, и потребитель уже не в состоянии различить их.

Но не только отдельные коммуникационные мероприятия неразличимы и взаимозаменяемы. На рынках появляется все больше товаров, которые очень похожи по качеству, содержанию, цене и сервисным услугам. Это дает возможность потребителю без проблем в любое время менять товары, марки и предприятия. Даже инновации в этой сфере приводят лишь к кратковременным конкурентным преимуществам, так как в большинстве случаев другие предприятия быстро реагируют и выпускают равноценный или даже более хороший товар.

Анализ общественного мнения рынка показывает, что необходимо принципиально менять подход к потребителю. Предприятия должны вступать со своими потенциальными клиентами в прямой контакт и предлагать им нечто новое и привлекательное, чтобы привлечь их внимание.[1]

На базе возникшей новой культуры потребления клиент или целевая личность ожидает от предприятия, что оно точно знает его проблемы и потребности и реагирует на них. Однако это предполагает непрерывный личный диалог и интерактивный контакт с клиентом и потенциальным потребителем и одновременно отказ от массового маркетинга, то есть переход к индивидуальному маркетингу через он-лайновые средства информации.

Чтобы сохранить конкурентоспособность, предприятия должны с помощью индивидуализированных товаров и диалога с клиентами придерживаться ориентации потребителя на индивидуализацию (индивидуализированная работа с информацией, товарами и услугами). Следовательно, каждого клиента нужно воспринимать как самостоятельный рыночный сегмент и обслуживать посредством маркетинга в соответствии с его потребностями. Благодаря такому отношению предприятие больше узнает о своих подлинных клиентах и может применять эти знания для удовлетворения их потребностей.

Ярким примером индивидуального подхода служит опыт фирмы Dell. На веб-сайте фирмы Dell клиент может выбрать конфигурацию своего персонального компьютера, который затем для него изготавливается. Таким образом Dell предлагает возможность "массового производства на заказ" ("mass customization") и, следовательно, изготовления индивидуальных товаров с помощью технологии массового производства.

Dell использует Интернет не только для целенаправленной коммуникации со своими клиентами, но и для оптимизации своей цепи создания прибавочной стоимости. Клиент выбирает конфигурацию и заказывает свой персональный компьютер.

К системе присоединяются поставщики и обеспечивают фирму всеми необходимыми комплектующими в указанные сроки. Клиент, если у него возникают какие-либо проблемы с компьютером, может получить консультацию в фирме Dell в режиме он-лайн.[2]

Маркетинговая деятельность должна быть ориентирована на отдельного клиента, то есть индивидуальное обращение и решение проблем. Предприятие старается продать клиенту как можно больше товаров и услуг и, естественно, стремится сделать его постоянным заказчиком и инициировать совершить как можно больше покупок на протяжении всех клиентских отношений (концепция длительной стоимости клиента).

Личный учет индивидуальных клиентских пристрастий возникал из постоянного диалога с покупателем, который практически исчез, когда в обществе появились радио и телевидение. Прямой контакт с клиентами постепенно сошел на нет из-за массовой рекламы.

Однако с развитием Интернета и сопутствующих ему технологий возникло средство информации, которому под силу полностью изменить эту ситуацию, потому что синхронизирует два канала коммуникации - клиента и продавца. Это существенно отличает Интернет от телевидения и радио, при которых возможна лишь односторонняя связь продавца с клиентом.

К тому же Интернет предоставляет различные способы, помогающие вести диалог между клиентами и продавцом, начиная от чатов, www-форм и вплоть до электронных писем. Благодаря постоянной интерактивности и диалогу с продавцом клиент оставляет информацию о себе и своих пристрастиях, которые помогают предприятию постоянно совершенствовать

представление об отдельном потребителе и предлагать индивидуализированные товары и услуги.

Индивидуализация дает преимущества не только клиентской стороне, но и предприятию. Клиенты на базе интерактивных возможностей Интернета могут сами решать, какую информацию и в какой форме они хотят иметь, а какую - нет. Таким образом, они, как и раньше, пользуются своим правом решать этот вопрос самостоятельно. С точки зрения предприятий индивидуализация способствует установлению более тесного контакта с клиентом, если делать ему специальные предложения, изучив предварительно его данные. В результате маркетинг станет более эффективным и прибыльным.

Из этого можно сделать вывод, что предприятию надо иметь содержательную базу данных о каждом клиенте, где, помимо прочего, должна быть информация об особенностях покупательского поведения и его предпочтениях. Данные надо постоянно обновлять, тогда применение концепции маркетинга "один на один" будет успешным и в сфере b2b, и в потребительской сфере (b2c).

Стратегия маркетинга "один на один" отражается также в классическом маркетинговом миксе, в так называемых "4 Р": *product, price, place, promotion* (товар, цена, распределение, мероприятия по сбыту). Эти "4 Р" по-прежнему важны, однако их надо адаптировать к Интернету. Поэтому необходимо сверять их с индивидуальными потребностями клиентов, что означает персонализацию.

Именно Интернет предлагает многочисленные возможности индивидуализации товара, причем индивидуализированный товар можно охарактеризовать высокой мерой клиентской специфичности, то есть потребитель определяет, например, структуру или качество товара.

Посредством Интернета можно индивидуализировать цену. Потребитель сам определяет, сколько он готов заплатить за товар, как это уже происходит на он-лайновых аукционах.

В сфере мероприятий по сбыту Интернет предоставляет возможности оформлять рекламные послания более индивидуально, которые так воспринимаются и потребителем. Клиент сам сортирует рекламные послания, и обращается только к тем, которые вызывают у него интерес.

Четвертая составляющая маркетингового микса - распределение - благодаря Интернету становится доступнее для потребителя. Интернет-рынок не привязан к определенному месту и не существует, следовательно, реально. Речь идет о так называемых виртуальных рынках в Сети, которыми потребитель может в любой момент воспользоваться.

С точки зрения предприятия проблема Интернета и одновременно его преимущество в том, что в его пределах почти нет ограничительного барьера, как на "реальных" рынках. Так, новое предприятие может беспрепятственно предложить свои товары и услуги в Интернете, однако для уже действующих в Сети предприятий это означает, что у них появился новый конкурент. Поэтому необходимо именно для виртуальных предприятий создавать определенные клиентские преференции в виде начальных ограничений по отношению к потенциальным конкурентам, чтобы оставаться конкурентоспособными на этом рынке на более продолжительный срок.

Формы он-лайновой коммуникации, которые имеют ряд преимуществ:

1. Он-лайновые форумы (сетевая телеконференция)

Он-лайновые форумы нужны для обмена общей информацией об основных предложениях продавца, причем они имеют, как правило, бесплатный доступ и открыты для любого постоянного и потенциального клиента.

Учреждая форум, предприятие должно определить, в какой мере оно хотело бы управлять его содержанием и участниками.

При инициированном и целенаправленно управляемом форуме предприятие можно получить специфическую клиентскую информацию, к примеру, о потребностях, ожиданиях и отношении к услугам конкурентов. Однако в этом случае возникает проблема приемлемости: участник, ограниченный рамками определенной темы, может чувствовать себя "стесненно". Предприятия, организовывая форумы, получают возможность интегрировать клиентов и, зная об их ожиданиях, планировать свою деятельность более эффективно.

2. Клиентские он-лайновые клубы

По сравнению с форумами клиентские клубы в Интернете являются, как правило, закрытыми учреждениями, требуются определенные условия доступа. В большинстве случаев члены клуба получают персональное право доступа, воспользовавшись ID-номером (идентификационным номером), и могут затребовать специфические клубные сведения, заказать специальные клубные ассортименты и вступить в контакт с другими членами.

Клиентские он-лайновые клубы часто являются специальным каналом сбыта для особых товаров и ассортиментов для определенных клиентов. Будучи сервисом он-лайн-заказа, они должны предоставлять клиентам удобное и быстрое выполнение трансакции. Ограничивая доступ к таким клубам, продавцы, вероятно, могут избежать проблем при выполнении заказа, которые могут возникнуть при он-лайн-продаже анонимному конечному пользователю, например, недоставленные товары или отказ в приеме. Клиентский онлайновый клуб дает возможность пополнить знания о клиентах количественно и качественно, что помогает при индивидуальном обращении к ним.

3. Центр взаимодействия с клиентами (Customer Interaction) и центр e-mail рекламаций.

Преобразование часто уже существующих на предприятии сервисных и колл-центров в так называемый Customer Interaction Center (центр взаимодействия с клиентами) помогает оптимизировать поиски клиентов и отношения с ними. Такой центр интегрирует сферы поддержки, клиентский сервис, управление рекламациями и т. д.

Он должен быть оборудован компьютером и подключенным к нему телефоном, системой автоматического распределения вызовов с так называемым устройством речевого ответа (Voice Response Unit), а на веб-сайтах предприятия, если это возможно, должны быть кнопки обратного вызова (Call-BackButton), чтобы клиент или он-лайновый посетитель мог быстро и удобно вступить в контакт с предприятием.

Центр взаимодействия с клиентамив современных условиях становится все более централизованным аппаратом согласования реализации прямой коммуникации "один на один" и новой информации о клиентах. Однако в связи с дальнейшим совершенствованием индивидуального клиентского профиля важную роль начинает играть так называемый центр рекламаций.

Центр рекламаций дает возможность недовольным клиентам высказывать свои проблемы и задавать вопросы, например, об уже приобретенных на предприятии товарах. При этом часто речь идет всего лишь о

дополнительном канале поступления рекламаций, если только продавец не реализует свои товары исключительно через Интернет. Для рекламаций недовольные клиенты в основном выбирают те же самые коммуникативные каналы, что и на стадиях принятия решения о покупке и совершения ее.

Рекламации нужно рассматривать в качестве стимула для оптимизации производительности предприятия, они сигнализируют о недовольстве клиентов и поэтому должны быть рассмотрены, проанализированы и урегулированы.

Чтобы это гарантировать, понадобится так называемое управление рекламациями, к задачам которого относятся планирование, организация, проведение и контроль всех мероприятий, которые продавец берет на себя в связи с недовольством клиента.

4. Мобильная торговля (M-Commerce)

Под мобильной торговлей понимают любое взаимодействие с клиентом на основе передачи информации по сетям мобильной телефонии и терминалов. Передачи информации, коммуникации и сбыт по мобильным сетям представляет собой подвид электронной торговли (E-Commerce). Применение мобильной торговли, т. е. способных подключаться к Интернету терминалов (например, мобильных телефонов), предоставляет новые возможности для электронного управления отношениями с клиентами (e-CRM) в части выявления пользователей. На базе этого можно индивидуализировать содержание и услуги интерактивной маркетинговой коммуникации для эффективного маркетинга "один на один". К мобильной торговле в том числе относится использование услуг Short Message Service (SMS) и Wireless Application-Protocol (WAP).

5. SMS-сообщение

SMS используется в основном для коммуникации и обмена информацией и распространяется в виде текстовых сообщений объемом не больше 160 знаков посредством мобильной телефонии.

SMS-коммуникации являются одним из важнейших аспектов маркетинга. Благодаря SMS как инструменту в комплексе маркетинговых действий можно организовать диалог с потребителями (диалоговый маркетинг), что позволяет отслеживать ход акции в режиме он-лайн и вносить в нее коррективы, дает возможность получения в он-лайн доступе статистических отчетов о процессе проведения промо-акций.

6. WAP

Открытый промышленный стандарт WAP способствует изображению модифицированных веб-сайтов на мобильных терминалах: мобильные телефоны, портативные компьютеры (Laptops) с маленькими дисплеями. Продавец идентифицирует клиента по номеру его мобильного телефона и может индивидуализировать свои услуги и предложения. С таким клиентом можно контактировать повсюду и в любое время. Вследствие этого появляются новые возможности для укрепления связей с клиентами, предположим, акции стимулирования сбыта, ориентированные на целевые группы. Кроме того, пользователь может, подключившись через мобильный телефон к Интернету, в реальном времени запросить информацию независимо от местонахождения, воспользоваться услугами и провести сделку.

Предприятия уже поняли, какие дополнительные возможности они получают благодаря более активной обратной связи между продавцом и клиентом в рамках электронного клиентского обслуживания и активно их используют. Он-лайновые Интернет технологии позволяют перейти к

индивидуальному маркетингу, который дает возможность предприятию больше узнать о своих потенциальных клиентах и применить эти знания для удовлетворения их потребностей. Это связано с тем, что Интернет предлагает многочисленные возможности для индивидуализации товара и цены на него, а также благодаря Интернет возможно более индивидуально оформлять рекламные послания, а распределение становится доступнее для потребителя. В результате маркетинг становится более эффективным и прибыльным.

Литература:

1. www.advertology.ru
2. www.dmdays.com.ua

СЛОЙКО Е. А.
Научный руководитель БАШИРОВ И.Х., к.э.н.,проф.
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барновского
город Донецк

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА

В статье исследованы предпосылки развития сферы директ-маркетинга в Украине, раскрыто понятие ДМ и выделены сегменты рынку услуг ДМ; проанализировано значение креативности и творческого подхода для решения задач в прямом маркетинге, описаны коммуникативные стратегии рекламы и приведены примеры их воплощения на практике.

В условиях реформирования рыночных отношений значимость директ-маркетинга существенно возрастает. В экономической литературе существует большое разнообразие определений ДМ. Как нам представляется, ДМ - это инструмент маркетинга, который представляет собой комплекс услуг по продвижению товаров и услуг и воздействие на этот рынок методами прямой коммуникации. Эффективность каналов прямой коммуникации ДМ оказывает существенное влияние на весь комплекс маркетинговой деятельности предприятия и связан с другими инструментами маркетинга. По оценке специалистов, это динамично развивающаяся сфера маркетинга, превышающая темпы роста в Западной Европе более чем в два раза.[1] Исходя из этого целью этой работы является объяснение понятия директ-маркетинга и предпосылок его развития в Украине; выявление возможностей практического применения инструментов ДМ в современных рыночных условиях на украинских предприятиях.

Следует отметить, что в современных условиях в Украине объективно сформировались такие предпосылки для развития сферы ДМ услуг, особенно в рекламной отрасли:

- ✓ интенсивное развитие предприятий мелкого и среднего бизнеса;
- ✓ необходимость повышения эффективности рекламы;
- ✓ повышение оперативности при донесении информации до целевой аудитории;

- ✓ применение нестандартных и креативных решений;
- ✓ создание и продвижение на рынке новых торговых марок и брендов.

Следует заметить, что директ-маркетинг трактуется как молодой вид рекламирования, не требующий значительных инвестиций. Реклама в СМИ является дорогостоящей для малого бизнеса, а использование ДМ дает возможность получить профессиональную информацию, не тратя много денег. Кроме того, с помощью ДМ можно позаботиться об имидже компании, рассказав о качестве продукции. Таким образом, ДМ является и составляющим имиджа компании. Таким образом, ДМ – это мощный инструмент для малого бизнеса.

Индустрия ДМ интенсивно развивается именно в странах Восточной Европы, что связано с развитием розничной торговли. Здесь необходимо конкретизировать, что имеется ввиду, и какие отрасли формируют то, что названо «индустрией ДМ». Бизнес, имеющий отношение к термину «ДМ» можно разделить на несколько отраслей. В украинской индустрии ДМ можно выделить такие сегменты:

1. **«Адресный директ-мейл»** – услуги по доставке адресованных рекламных материалов – писем, бандеролей.

2. **«Безадресный директ-мейл»** – услуги, связанные с доставкой не адресованных рекламных материалов – листовок, каталогов – «всем подряд» - т.е. во все офисы или квартиры, дома в данном доме или квартале.

3. **«Вкладка»** - услуги по размещению рекламных материалов в периодических изданиях, счетах телекоммуникационных компаний (иногда ЖЭКов).

4. **«Производство адресованных пакетов»** - производство писем и бандеролей рекламного содержания (в терминологии европейских маркетологов – «летершоп») и посылок с товарными вложениями, предполагающими получение оплаты от потребителя при получении(традиционно такие производственно-складские комплексы называются «фулфилмент»).

5. **«Услуги аутсорсинговых колл- или контакт-центров»** - это услуги по приему заказов, консультации потребителей, актуализации адресных баз данных, активным продажам. Реже может идти речь о создании «выделенного» аутсорсингового центра коммуникации с потребителями компании-заказчика.

6. **«Рынок адресных баз данных»** - данный сегмент должны формировать компании специализирующиеся на создании, продаже и/или сдаче в аренду адресных БД, «листброкеры», выполняющие посредническую функцию между владельцами БД и заинтересованными покупателями. Данный сегмент в Украине в зачаточном состоянии.

7. **«Креативные и консалтинговые работы»** - сюда можно отнести услуги по «придумыванию» того, что потом рассылают по почте, что звучит из уст операторов колл-центров. Сюда также стоит отнести консультационные услуги по маркетингу с использованием прямых коммуникаций (данные услуги граничат с консультированием по клиенто-ориентированным стратегиям, CRM, стратегическому маркетингу) или по работе с УГППС «Укрпочта».

8. **«Дистанционная торговля»** - данный сегмент сейчас является локомотивом украинского ДМ и может условно быть разделен на торговлю через каталог (рассылаемый через почту или вкладываемый в СМИ), ТВ-магазины и Интернет – торговлю.

Совокупный расчетный объем рынка ДМ в Украине в 2006 году составил около 117 млн. долларов – что является малым объемом для такой большой страны как Украина.[2]

Эти цифры дают основания ожидать активное развитие рынков директ-маркетинга в ближайшие годы.

ДМ не выходит на массовый рынок, он каждый раз работает с целевой аудиторией, выход на которую короче. ДМ – это та сфера, в которой ощущение новизны и возможность эту новизну обеспечить является критической характеристикой, критическим условием успеха.

Любое средство маркетинговой коммуникации, если оно новое для рынка и соответствует его уровню, эффективно именно в силу своей новизны, но как только новизна пропадает – об эффективности можно забыть. Соответственно директ-маркетинг без новизны – это джанк-мейл, т.е. содержимое мусорной корзины.

В ДМ креативность - это качественно разработанная стратегия контакта, правильно выработанный мотиватор клиента, новый способ позиционирования продукта. Креативность пронизывает все дисциплины, все медиа, все те средства, которыми может воспользоваться агентство, потому что эффект непредсказуемости, новизны может быть достигнут за счет совершенно неожиданных элементов.[3]

Креатив называют движущей силой рекламы. Прямой маркетинг, как отрасль рекламной индустрии не является исключением - любое уважающее себя агентство в числе своих достоинств в первую очередь упомянет о креативности. Признаком креативности и эффективности рекламы является, например, оригинальное визуальное решение информационного носителя. Работы победителей или номинантов конкурсов ДМ-проектов – высылаемое по почте, яркое, прикольно-игровое – игрушечное, в коробке, требует некоторого шевеления мозгами и руками, и обходится своему отправителю от 10 до 100 грн за экземпляр. Примеров таких решений даже в Украине десятки. Например, «сладкие» пригласительные на пресс-конференции кондитерской корпорации ROSHEN(так называемые айзстоперы), или «Бизнес-решалки» в проекте по продвижению услуг Бюро маркетинговых технологий, или программа M.I.L.D. – программа лояльности, которая разработана агентством OligviOne для компании Unilever, ТМ Dove и успешно реализуется в России и Украине, а также множество других.

Следующий признак креативности рекламы. Те случаи, когда рекламное сообщение настолько захватывает сознание потребителей, что рождается волна «вторичной» рекламы. Фразы из роликов становятся нарицательными, шутки пересказываются в КВНе, а рекламные слоганы становятся основой анекдотов с совершенно новыми смыслами (например «А я на морі!»). И если для представителей масс-медиа пересказывание рекламы является признаком несомненной удачи, то директ-маркетологи, не ограниченые возможностями медиаканала просто могут моделировать для своего сообщения специальный канал. И в большинстве случаев таким каналом будут сами потребители, либо лица, влияющие на их решения.

Ярким примером может стать новогодняя акция ТМ «Світоч» 2004-2005гг. Механизм акции: потребитель покупает шоколад, присылает на а/я подтверждение о покупке и получает приз. Главный стратегически-творческий элемент кампании: приз, большая коробка сладостей, отправляется не отправителю, но от его имени кому-то из его близких родственников или друзей

– кого он указал в заполненной анкете. В результате у двух потребителей и их семей появляется повод поговорить о ТМ «Світоч». Таким образом, ТМ «Світоч» благодаря несложному механизму получила приверженность целых семей потребителей, а также обилие «вторичной» рекламы.

В этом случае использовался механизм вовлечения окружения адресата. Это хороший способ достучаться до конкретной аудитории, когда нет базы данных и ограничен бюджет. Механизм вовлечения является эффективным способом привлечения адресата в коммуникацию вокруг марки. Диалоги, разговоры, обсуждение потребителя о марке внутри своего социума – это самый простой способ создания лояльности. По сути, компания получает бесплатного промоутера, который намного лучше привлеченного промоутера в торговой точке сможет вовлечь друзей, родственником, коллег и соседей в ряды потенциальных покупателей.

Эффективность механизма вовлечения напрямую связана с уровнем мотивации адресата коммуникации. При этом важно подчеркнуть – под мотивацией имеется ввиду эмоциональная заинтересованность, а не материальное поощрение. Примером такой нематериальной мотивации может быть компания, проведенная ТМ «Олейна» в августе-октябре 2004 года. Мейлинг без каких-либо материальных призов, с простым аскетичным полиграфическим решением, но с честной просьбой от бренд-менеджера (сбор информации для маркетингового исследования) сгенерировал отклик более 91% плюс тысячи благодарственных писем.

Следующей возможностью для творчества в прямых коммуникациях является «легенда». Наиболее эффективными являются ДМ-кампании, в которых коммуникация моделируется как единичное сообщение от некоего человека. При этом формальным отправителем выбирается лицо, к которому у адресата сообщения с высокой вероятностью может быть лояльное отношение и которое имеет соответствующий адресату социальный статус. По сути, единичная глубоко личностная коммуникация между формальным отправителем и адресатом при помощи ДМ-инструментов тиражируется на тысячи адресатов – это самый действенный способ создания настоящей эмоциональной приверженности. Но практически в 100% случаев такой формальный отправитель не имеет возможности реально вести коммуникации.

«Легенда» – предыстория данной коммуникации или группы коммуникаций, объединяющая, объясняющая и «легализирующая» действия отдельных участников коммуникации (как реальных, так и формальных). Информация из легенды используется в коммуникациях, но не присутствует вербально.

«Легенда» служит для: определения ролей различных участников коммуникации, объединение отдельных этапов коммуникации, формализирование разумного объема знаний и обеспечение возможности быть некомпетентными реальными коммуникаторами, логичный отвод коммуникаций от формального отправителя.

Бесконечным для творчества и практически безотказно-эффективным приемом прямых коммуникаций является прием «Ты кто?». Коммуникация с незнакомым адресатом моделируется, как будто с ним уже существуют тесные, дружеские взаимоотношения. Подобные коммуникации последние годы используются в SMS и E-Mail рассылках, распространяемых в виде спама. Важно отметить, что при правильно построенной легенде коммуникаций в таких рассылках не только минимизируется негативное отношение адресатов,

но и создается их лояльное отношение. Этот прием может иметь десятки вариантов реализации, в поиске оптимально-оригинального есть творческий подход.

Близким по идеологическому содержанию является прием «залетное письмо». Коммуникация моделируется на имя несуществующего отправителя и получателя, а адресат получает письмо, «случайно». Примером может быть проект «Привет, родная!» (B2C-проект ДМ-агенства OS-Direct для OTTO Украина). Каталог для заказов вместе с письмом, имитирующие близкие, родные отношения с получателем, безадресно распространялись по почтовым ящикам. Само письмо выглядело как написанное «от руки» на бумаге «из тетрадки» в косую линию. Стиль обращения, женский почерк, инфантильный рисунок от руки придавал уверенности в искренности обращения. От содержания, искренности зависит, поверил ли адресат такому письму.

Коммуникации с «залетными письмами» основываются на любопытстве к чужим письмам, и важно сделать так, что бы адресат не чувствовал себя преступником, нарушающим тайну переписки. Например, (самый простой вариант) – не заклеит конверт, или письмо сделать в виде не упаковываемого бланка телеграммы.[1]

Очевидно, что прямые коммуникации дают возможность не выбирать, а создавать, «моделировать» каналы донесения сообщения до адресата, от кого, через кого, и при каких условиях адресат получит сообщение.

В современных условиях директ-маркетинг наиболее эффективен при использовании креативных нестандартных решений поставленных задач. Способов создания таких стратегий множество, среди которых использование механизма вовлечения, «легенды», приема «залетное письмо», создание и стимулирование нематериальной заинтересованности участия в потребителей в акциях. Таким образом можно создавать собственные оригинальные каналы коммуникации.

В завершении необходимо отметить, что наибольший успех имеют те кампании, которые говорят с клиентом на его языке, неожиданно апеллируют к его лучшим качествам, уважая его достоинство и опираясь на его интересы. В директ-маркетинге более чем достаточно инструментов и технологий для того, чтобы создавать и проводить такие успешные кампании. Поэтому необходимо фундаментально заниматься изучением ДМ технологий, создавать творческие группы по их усовершенствованию и созданию новых, более эффективных методов придвижения.

Библиографический список:

1. «Дни Директ Маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы», - Киев: UCMGroup, - 2006 – 300с.
2. Internet: www.dmdays.com.ua
3. **Дирах О'Рейли,** - Деловые отношения с покупателями: успешная торговля и маркетинг в бизнесе. – Минск: Амалфея, - 1998.

ДРУГАК В.В., ст.гр. МТ – 07б
Науч.руков.: ФОМИНА Е.А.
Донецкий национальный университет экономики и торговли им.Михаила Туган – Барановского,
г.Донецк.

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Рассмотрены вопросы сущности ценовой политики как совокупности приемов и методов ценообразования при решении маркетинговых проблем.Раскрытие теоретичеких основ маркетингового ценообразования, его механизм и особенности процесса ценообразования.

Важливим елементом маркетингового інструментарію є ціна, яка займає провідне місце в механізмі формування ринкових відносин між суб'єктами економіки. Від ефективності функціонування системи цін значною мірою залежить успіх соціально – економічних перетворень в державі на сучасному етапі її розвитку.

Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їх фінансової сталості та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізаціїї продукції.Переорієнтація на маркетинговий підхід до процесу ціноутворення дає можливість підприємствам з об'єктивних позицій підійти до формування цін на продукцію, чітко визначитися стосовно ефективного напряму цінової політики, зробити так, щоб підприємство було прибутковим.Такі ціни орієнтують підприємства на всебічне розкриття їхніх можливостей при реалізації продукції на ринках, створюючи базові передумови для успішного розвитку України в умовах транзитної економіки.Спрямованість, структура та більша частина методів маркетингового ціноутворення мають загальний характер, тому вони придатні для підприємств будь – якої форми власності та будь – яких масштабів господарської діяльності. Керівники підприємств змушені приймати рішення з ціноутворення в умовах невизначеності наслідків таких рішень.Невизначеність часто пов'язана з браком економічних комерційних знань і практичного досвіду.Така ситуація приводить до того, що багато підприємств внаслідок недостатнього аналізу критичних для вживання факторів зовнішнього середовища(поведінка споживачів, способи та методи роботи конкурентів, зміна кон'юктури ринку, появи нових середовищ, насамперед, до запитів і вимог споживачів товарів тощо) постійно змушені працювати в умовах підвищеного ризику. Методи маркетингового ціноутворення дають змогу ефективно пристосувати виробництво для умов зовнішнього середовища. Адже від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна чи помилкова цінова політика справляє довгострокову дію на все підпрємство та його подальшу діяльність, тому напочатку роботи треба визначити стратегічно правильну цінову політику.

Ціна є економічною категорією,від якої залежить діяльність підприємства та її ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Виділяють ціноутворення ринкове та командно - адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на законах вартості, попиту, пропозиції, товарно – грошового обігу, користості благ.Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно – адміністративне цінотворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється державними органами.

В основу цього принципу покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, яка розробляє політику ціноутворення підприємства, а також її стратегію. Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення, які характерні для системи цін і є основою її стоворення. Існують такі основні принципи ціноутворення: науковість, цільова спрямованість,безперервність, єдність.

Суть принципу науковості полягає в тому, що необхідно використовувати закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу,а також зовнішніх та внутрішніх чинників.Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юктури ринку, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогнозу зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі.Цей принцип дає достатньої інформаційної бази економічної ситуації, зовнішнього та внутрішнього середовища.

Принцип цільової спрямованості передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати.Держава загалом окреслює напрямки розвитку й встановлює ціну,яка б стимулювала б розвиток підприємств або галузей, особливо це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, які порібні державі на певному етапі.Однак цільова спрямованість цін змінюєься на кожному етапі розвитку економіки.

Відповідно до принципу безперервності, передбачається, що ціна на виріб має визначитися протягом усього періоду його виробництва.На кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна.З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано.Передбачається можливість виробництва нових товарів, зняття застарілих, удосконалення технологій.

Принцип єдності процесу ціноутворення передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально – економічне значення для населення й регулюються державою (наприклад, ціни на газ, нафту, окремі види сировини, елетроенергію, комунальні послуги).

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови:

1.Економічна самостійність. Підприємство має мати свободу щодо вибору сфери діяльності, встановлення обсягів виробництва й ціни, визначення ринків збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів.

2.Комерційні основи діяльності підприємства.Підприємство повинно мати змогу самостійно обирати партнерів для співробітництва з огляду на власну економічну стратегію та економічну ефективність, укладати угоди з будь

– якими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат.

3.Захищеність підприємства.Держава має створити умови, коли всі контракти або угоди, укладені підприємством у процесі господарської діяльності, будуть захищені юридично й обв'язковими для виконання.Якщо угода не виконується, підриємству має бути гарантовано відшкодування збитків або втраченого можливого прибутку чи користі.

4.Конкуренція на ринку. Підприємство повинно працювати в конкурентному середовищі, для того щоб мати змогу вільно обирати як напрямки діяльності, так і економічну стратегію, а також поведінку як суб'єкта господарювання, не зазнаючи тиску з боку монополістів.Цей принцип можливий лише в державі, яка має відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням.

5. Рівновага ринку. Ця умова досягається в точці рівноваги, тобто коли попит споживачів на будь – який товар відповідає пропозиції на нього.

Нажаль, в Україні не всі підприємства використовують ці принципи для здійснення процесу ціноутворення.Держава не в силах контролювати всі умови, які потрібні підприємствам для правильної, чіткої політики ціноутворення, тому і виникає «тіньовий ринок», який змушує підприємства відходити від законодавства і діяти так,щоб було вигідно тільки одній стороні.

Таким чином, для того, щоб налагодити ціноутворення, треба змінити закони, які стосуються політики підприємств. Кваліфікованим кадрам провести маркетингове дослідження процесу ціноутворення. Керівники підприємств не повинні приймати рішення з ціноутворення в умовах невизначеності наслідків, часто невизначеність пов'язана з браком економічних комерційних знань і практичного досвіду, тому треба завжди враховувати зовнішні фактори., які головним чином впливають на політику ціноутворення.Добре та стратегічно правильно сформована цінова політика є гарантом успіху будь – якого підприємства.

Бібліографічний список

1.**Корнієв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І** Маркетингова цінова політика:Навчальний посібник. – К.:Центр учбової літератури, 2007 – с.5-7.

2.**Литвиненко Я.В.** Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2001. – с. 3 – 11.

3.**Білорус О.Г.** Глобалізація і національна стратегія України. – К.: Броди – Просвіта, 2001. – с. 15 – 19.

Журба Т.А.
Научный руководитель
Радкевич Л.А., к.э.н., доцент
Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского
Город Донецк

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассмотрены основы аромамаркетинга; определены преимущества его использования как инструмента привлечения посетителей; выявлены проблемы его практического использования.

Вступление. Усиление конкуренции среди розничных торговых предприятий, увеличение их численности и попытки формировать систему конкурентных преимуществ вынуждают предприятия использовать различные подходы и методики. С одной стороны, предприятия совершенствуют ассортимент, но с другой – потребителя одним ассортиментом не привлечь, необходимо создание особой атмосферы. Особенно это касается тех торговых предприятий, которые реализуют парфюмерно-косметические товары, подарки, аксессуары и прочее.

Следовательно, привлечение покупателей является основной проблемой предприятия. В рамках этого как инструмент привлечения покупателей целесообразно использовать аромамаркетинг.

Целью статьи является определение преимуществ и проблем в использовании аромамаркетинга в розничной торговле.

Результаты. Аромамаркетинг - направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя.

Все ароматы можно разделить на две категории: специфического и неспецифического действия. К первой – относят арома-масла (более 200 видов), которые воздействуют на весь организм. По этому принципу работает ароматерапия. Ко второй категории – синтезированные ароматы, идентичные натуральным и воздействующие исключительно на эмоциональное состояние. Ароматизаторы неспецифического действия используют в торговых предприятиях, общественных местах, банках, гостиницах.

Вопрос ароматизации приобрел особую актуальность во время бурного роста торговых центров, объединяющих под одной крышей множество арендаторов. Ритейлерам необходимо проявлять сообразительность и творчество, чтобы процесс покупки превратился в увлекательное занятие, а пьянящие ароматы, смешиваясь, удерживали покупателей.

Выделяют следующие направления аромамаркетинга:

- ароматизация помещения/пространства (подразумевает наполнение пространства стандартным ароматом на выбор заказчика);
- аромадизайн помещения/пространств (подразумевает профессиональный подбор аромата исходя из анализа особенностей, специфики, целей и задач заказчика);

- аромаклининг («нейтрализация») (подразумевает устранение неприятных/ненужных запахов: запах сигарет/отходов пищевой промышленности и т.п);
- сезонная ароматизация (подразумевает ароматизацию/аромадизайн точки на определенный период). Услуга особенно востребована во время акций, праздников и т.п).
- ароматизация мероприятий («разовая»). (чаще всего используется при проведении PR, BTL, Event & Promo акций).
- аромабрэндирование (подразумевает создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой/организацией для идентификации продукции этой организации, а также для отличия товаров или услуг этой организации от продукции конкурентов). Главной составляющей аромабрэндирования является разработка *аромалоготипа* – элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак организации.
- арома-полиграфия (ароматизация печатной продукции любого характера);
- арома-сувениры (ароматизация сувениров довольно популярна, так как является эффективным инструментом повышения лояльности клиентов, особенно если компания «аромабрэндирована»). Получив в придачу к покупке ароматизированное мыло в форме логотипа компании, либо маленькую игрушку (например, башмачок, если компания занимается обувью), клиенту не просто становиться приятно – он уносит с собой характерную часть брэнда, которая постоянно будет ему о нём напоминать, повышая желание возвращаться к нему вновь и вновь.

Аромамаркетинг является средством повышения конкурентоспособности предприятий наряду с ценой, качеством и популярностью торговой марки. Главная *задача* аромамаркетинга – улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было хорошо и напрямую связать это ощущение с компанией. Это и становится важным конкурентным преимуществом последней.

Ароматы, которыми заполнено помещение, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара/услуги, тем самым улучшая покупательскую способность.

С помощью аромамаркетинга можно создавать атмосферу в каждом отдельно взятом отделе супермаркета. Например, в отделах бытовой химии и средств по уходу за домом желательно рассеивать ароматы лимона, который не только является синонимом чистоты, но и повышает настроение, бодрит. Все остальные секции желательно объединить каким-то определенным ароматом. Каким – зависит от концепции магазина.

Однако запах не всегда работает в пользу магазина, бывает и наоборот, что часто случается при неудачном соседстве товарных групп в торговом зале. Если расположить кондитерский отдел рядом с рыбным, то специфический запах свежей рыбы полностью заглушит аромат тортов и конфет.

Аромамаркетинг имеет смысл внедрять, если предприятие преследует одну или более из следующих задач:
- создание особой атмосферы в точках продажи;
- задержка клиентов в местах продаж (или предоставления услуги) на более продолжительное время;
- повышение лояльности клиентов и желания посетить место повторно;

- дополнительное рекламирование за счет ощущения аромата за пределами помещения (сувениры, подарочная продукция);
- улучшение восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг;
- привлечение новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее не запланированного) приобретения ими товара / услуг;
- побуждение к принятию желаемых организаторами решений при осуществлении покупок (переключения на "нужный" товар / услугу и т.п.);
- повышение эффективности труда работников, концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, снижению текучести кадров;
- повышение конкурентоспособности предприятия;
- непрямая рекламы бренда ароматизированными товарами/услугами;
- поддержание сезонных и праздничных рекламных кампаний с целью привлечения максимального внимания;
- завлечение дополнительной клиентуры в точку продажи ("шлейфом аромата");
- стимулирование импульсных покупок;
- повышение статуса вплоть до элитарности за счёт эксклюзивности (относительно украинского рынка) услуги;
- дополнительный PR;

Для оптимального воплощения различных идей аромадизайна используется довольно широкий спектр оборудования. Различные форматы оборудования позволяют использовать аромамаркетинг как крупным торговым центрам, так и не большим магазинам. Для достижения максимального результата необходимо правильно выбрать место его расположения. Не рекомендуется размещать распылители ароматов непосредственно у входной зоны магазина, вблизи окон и радиаторов, около приборов естественной или принудительной вентиляции, в вентиляционных каналах, где температура воздуха превышает 30^{o}C. в тоже время размещение дополнительных установок в «мертвых» зонах торгового зала способно частично «оживить» эти участки и привлечь туда покупателей. Средняя стоимость установки ароматизации для небольших помещений составляет $100 за установку и $700-2000 – торговых центров. Сменные катриджди с ароматизатором стоят от$12 до $60.

Наиболее популярными приборами ароматизации являются:

"Aerosol Dispenser". Представляет собой ароматизатор воздуха, работающий от двух батарей питания в автоматическом режиме. При распылении каждые 25 минут в течении 12 часов (днём или ночью) прибор работает примерно 100 дней. Рассчитан на помещение объёмом до 30 м.кв. Возможно использование баллонов с функцией нейтрализации нежелательных запахов.

Аппараты "AromaStreamer Office" ("Арома Стример Офис") и "AromaStreamer Store" ("Арома Стример Магазин") - это новейшие системы ароматизации воздуха от REIMA AirConcept (Германия). Эти приборы отличает современный стильный дизайн - благородные породы дерева в гармоничном сочетании с высококачественной нержавеющей сталью. Рассчитан на помещение объёмом AromaStreamer Office - 150 м3, AromaStreamer Store - 300 м3.

"Deomatic Exquisit". Этот аппарат создан для высокоэффективной ароматизации воздуха помещений с большим объемом пространства (магазинов, офисов, бизнес-центров, школ, гостиниц, больниц, спортивных и выставочных залов) 150-1000 м3. Стильный элегантный дизайн и возможность

окраски корпуса прибора в любые цвета позволяет устанавливать прибор в каждом интерьере. Деоматик функционирует в автоматическом режиме, настройка которого осуществляется индивидуально. Аппарат необыкновенно долговечен и прост в эксплуатации. Каждый флакон (500 мл) расходуется 1-3 месяца. Процедура замены флакона проста и доступна каждому человеку.
"Раймадор". Ручной распылитель для мгновенного уничтожения неприятного запаха и легкой ароматизации воздуха. "Раймадор" - это инновационный освежитель воздуха с запатентованной системой абсорбции неприятных запахов (никотина, человеческих испарений, лекарств, животных и т. д.). Подходит как для домашнего, так и для профессионального использования в гостиницах, санузлах, подсобных помещениях.

При внедрении аромамаркетинга маркетинга очень часто совершаются следующие ошибки: основная ошибка излишних ожиданий и опасений касательно ароматов в бизнесе заключается в понимании запаха (а с ним и всего аромамаркетинга) как весьма грубого инструмента манипуляции. За относительно недолгое время активного существования аромата в бизнесе эта тема обросла множеством мифов. Вот самые типичные из них: "Аромат заставляет посетителей покупать", "Запах привязывает клиентов", "Аромат действует на химическом уровне, вызывая эмоции и провоцируя действия, к которым человек не склонен". Это отчасти может быть правдой в случае использования эфирных масел, которые действительно могут вызывать плохое самочувствие и нежелательные соматические реакции. В аромамаркетинге же применяются исключительно синтетические отдушки, которые не вмешиваются в химические процессы организма и исключают такую возможность. Аромат в этом случае действует ассоциативно.

Другой основной ошибкой является ориентация не на заботу о клиенте, повышения уровня сервиса и творческий подход к продвижению компании ("клиент-центрированный подход"), а на вышеупомянутые мифы, которые, по идее, должны привести к быстрому увеличению прибыли. Аромат положительно воздействует на покупательскую активность потребителя, но ведь между восприятием и покупкой лежит цепочка во многом неосознанных психических и психологических процессов, в которой запах исполняет важную, но всё же опосредованную функцию.

Так, запах напрямую не привязывает клиентов (это не наркотик), но ведь глупо отрицать, что то место, где мы некогда испытали приятные ощущения и переживания, где нам было хорошо и комфортно, тянет нас к себе снова?

И, наконец, третьей является непрофессиональный подбор ароматов. Именно от полноты и профессионализма анализа базовых параметров клиента и зависит последующая эффективность аромата в контексте общей стратегии продвижения.

Выводы. Таким образом, гарантировать конкретные цифры роста продаж от аромамаркетинга неэтично, так как невозможно в принципе. При этом известно, что в разных случаях данные показатели от 15 до 130%. Главные результаты применения аромамаркетинга всё же, пожалуй, долгосрочные и заключаются в популяризации бренда, привлечении большего количества клиентов и повышения их лояльности.

Библиографический список:

1. **Бутивщенко Е.** Унесенные ароматом… О значении аромамаркетинга в розничной торговле // Новая торговля. – 2005. - №1. – С.54-58.
2. Кому в ТЦ торговать хорошо? Преимущества и недостатки развития розничной сети в составе торгового центра // Торговое дело. – 200. – №1-2. – С.106-109.
3. Искусство быть непохожим. Нестандартное оборудование помогает создать запоминающийся облик магазина и сформировать бренд сети // Торговое дело. – 2007. - №10. – С.36-41.
4. Шоу на полке или бренд который продается без рекламы // Торговое дело. – 2007. - №10. – С.56-59.

КОВАЛЕНКО Р.С., ст. гр. ДИ07м
Науч. руков.: КРАПИВНИЦКАЯ С.Н., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ

Рассмотрены обстоятельства, которые необходимо учитывать при формировании цен на программные продукты, методы и особенности ценообразования на программные продукты.

1. **Актуальность.** Одна из важнейших задач маркетинга любых товаров и услуг, в том числе и программных продуктов – это грамотное ценообразование. В мировой практике достаточно полно исследованы экономическая ценность информационных ресурсов, принципы и возможности включения информационных продуктов и услуг в рыночные отношения, включая систему ценообразования. Однако информация не может восприниматься как ресурс или продукт. Это связано с её уникальными свойствами. Поэтому исследование методов ценообразования на программные продукты является актуальной задачей.

2. **Цель исследования.** Описание и анализ моделей формирования цен на программные продукты и методы регулирования цен.

3. **Основная часть.** При формировании цены на программные продукты следует учитывать следующие обстоятельства:

- стоимость информации и заключенных в ней знаний достаточно трудно измерить количественно. В связи с этим достаточно сложно построить необходимые для изучения и анализа рынка кривые спроса и предложения. Ценность программного продукта можно измерить только после применения его пользователем, спрос на него зависит только от представлений пользователя о полезности, которые характеризуются большим разнообразием, т.к. основываются на несистематизированных, отрывочных, неполных, а часто субъективных сведениях;
- трудность определения издержек создания программных продуктов связана с тем, что они являются, как правило, одним из сопутствующих товаров и предлагаются пользователям в рамках конкретной технологии, где происходит постепенное получение навыков и практического опыта, представляющих особую ценность как для пользователей, так и для разработчиков. Другим сопутствующим товаром в ряде случаем может

оказаться и вычислительная техника, используемая при внедрении программного продукта. Кроме того, одной из особенностей программных продуктов является их создание не только для внутреннего применения, а и для реализации на рынке. С этой точки зрения отношение к товару-продукту не отличается от сбыта материальной продукции. Однако в отличие от продажи материальной продукции, реализация программного продукта может быть затруднена в связи с техническими, организационными и экономическими факторами, включая неподготовленность пользователей и их аппаратной и программной сред; отсутствием навыков в рекламировании и продаже программных продуктов; высокой первоначальной ценой продукта и отсутствием должного сопровождения и т.д.

- до тех пор, пока ноу-хау, заложенное в программный продукт, не разглашено полностью или частично, его владелец может получать всю или определенную часть монопольной прибыли. Если в договоре купли-продажи пользователь и производитель оговаривают возможность передачи информации третьей стороне и продукт становится общедоступным последующим пользователям, это приводит к потере добавочной прибыли.

Таким образом, трудность количественного определения стоимости, сопутствующий характер создания и распространения, а также временный характер присвоения прибыли выделяют программный продукт из ряда промышленных и потребительских товаров.

Программный продукт является специфическим товаром, обращение которого подчиняется закону стоимости, т.е. его стоимость переносится при потреблении на другие продукты и услуги.

Стоимость программной продукции формируется не сразу, она имеет высокую степень неопределённости, в её формировании важную роль играют затраты на создание, а не на производство и воспроизводство. Затраты труда на создание продукта учитываются на весь создаваемый программный продукт за определённый период времени. Поскольку эти затраты должны окупится в целом, это не означает, что они обязательно должны быть компенсированы при продаже единичной версии, поэтому достаточно трудно определить общую сумму выручки от максимально возможного объёма реализации программной продукции.

Цена программного продукта резко снижается по мере расширения круга пользователей, поэтому производитель пытается оградить свой продукт от несанкционированного копирования и распространения, поскольку он лишается сверхприбыли и потенциальных выгод, т.е. сохранить свои авторские права, которые учитываются в цене программных продуктов.

Материальные продукты типа вычислительной техники, периферийных устройств и т.п. защищаются патентами, торговыми марками и другими атрибутами правового государства, однако некоторые недобросовестные пользователи осуществляют «перепечатки» программного обеспечения.

При несанкционированном копировании и распространении программные продукты реализуются по высокой монопольной цене или ниже её, что обеспечивает получение сверхвысоких доходов предприятиям-пиратам, которые несут расходы только на тиражирование программ.

Формирование цены представляет собой процесс взаимодействия производителей и пользователей, а последние отличаются различным восприятием ценности продукта, часто их отношение к охране авторских прав производителя является номинальным. Поэтому производители, стремясь

обезопасить себя от потенциальных потерь в получении сверхприбыли, часто используют рисковую надбавку при формировании цены, которая сопровождается соответствующими затратами на организационные, технологические и правовые мероприятия, направленные на исключение несанкционированного использования программ.

Цену программного изделия можно определить с помощью верхнего и нижнего предела. Среди потенциальных покупателей находится тот, который определяет исходя из своих возможностей минимальную предельную цену, по которой он готов купить программный продукт. В случае согласия продавца с такой ценой все потенциальные покупатели могут сразу приобрести интересующий их программный продукт, будет продано максимально возможное число копий и полностью насыщен рынок. Поэтому найденную указанным способом цену принято считать нижним пределом рыночной цены.

Верхний предел совпадает с максимальной предельной ценой, назначенной самым богатым потенциальным покупателем. В этом случае чётко прослеживается зависимость между числом проданных копий и ценой, которая представляется постоянной убывающей функцией. Незначительная разница в предельных минимальных и максимальных ценах не окажет существенного влияния на общий финансовый результат от продаж. Поэтому при продажах такого программного продукта можно сгруппировать покупателей по уровню их покупательной способности и для каждой из них установить групповую предельную цену.

Оптимальную цену определяют на основе значений предельных цен потенциальных покупателей. Незначительное уменьшение цены по сравнению с этим значением не приведёт к увеличению количества копий и, следовательно, несколько уменьшит прибыль, а увеличение цены приведёт к потере покупателей.

В общем случае нижним пределом цены программного продукта для производителя является его собственная оценка суммы издержек и упущенной выгоды, а для пользователя – собственные оценки издержек производителя. Цена производителя-конкурента является при прочих равных условиях верхним пределом цены и своеобразным ориентиром. Предельной ценой для пользователя будут выступать собственные издержки на разработку и применение.

В цене программного продукта необходимо учитывать затраты на создание и сбыт новой копии программного продукта, фактор времени, неопределённости и риска. Особенно факторы риска необходимо учитывать в случае распространённости нелегального использования программных продуктов. Необходим также учёт внешних факторов, влияющих на маркетинговую стратегию фирмы на рынке программ. К их числу относится конкуренция и государственное регулирование цен.

В большинстве случаев ценообразование тяготеет либо к установлению цены на основе полезности продукта или услуги для пользователя, либо базируется на издержках производства. Это означает, что в первом случае цена должна быть пропорциональна полезности продукта для пользователя. Таким образом, на продукты и услуги, ценность и полезность которых для усреднённого пользователя очень высоки, должны устанавливаться цены, во многом превосходящие издержки их производства, а на продукты более низкой ценности будут назначаться цены незначительно выше предельных издержек. Ценообразование, базирующееся непосредственно на издержках производства,

возникает в тех случаях, когда информационная полезность многогранна и производство продукта сопряжено с существенной экономией в масштабах производства.

Ценообразование, основанное на ценности продукта, имеет большое преимущество перед ценообразованием, базирующемся на издержках производства, в тех случаях, когда речь идёт об эффективности и качестве продукта, но при условии установления оптимальных цен. Если данное условие не выполняется, то установление цены в соответствии с ценностью (полезностью) продукта практически всегда приводит к исключению его из конкурентной борьбы. И наоборот, ценообразование основанное на издержках производства, допускает конкуренцию частных и государственных организационно-правовых форм.

5. **Выводы.** Проблемы ценообразования на программные продукты в настоящее время интересуют как теоретиков, так и разработчиков программных продуктов. Существуют несколько методов определения таких цен (на основе ценности продукта, на издержках производства). Однако ни один из этих методов не является универсальным.

Библиографический список

1. **Шкварчук** Ціноутворення: підручник – К: Кондар. – 2006. – 460 с.
2. **Лысова Н.А.** Управление ценами: учебное пособие/Н.А. Лысова, Л.Ф. Чернева. – М.: КНОРУС, 2007. – 200 с.
3. **Галайко В.В.** Экономика интеллектуальной собственности: учебное пособие Краснояр. Гос. Ун-т; ГУЦМиЗ. – Красноярск, 2006. – 214 с.

КЛЮЕВ Б.А., ст.гр. ЭПР-07ам
Науч. руков.: КРАПИВНИЦКАЯ С.Н., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г.Донецк

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены подходы к выбору системы финансовых показателей и коэффициентов для оценки финансового состояния предприятия, которые используются в процессе финансового планирования и анализа деятельности, выбора источников финансирования.

1.Актуальность. В современной рыночной экономике рост благосостояния государства обеспечивается за счет увеличения объема валового внутреннего продукта, основную часть которого создают предприятия. К сожалению, на Украине предприятие, находящееся на грани банкротства, является распространенным явлением, которое по своей сути свидетельствует о низкой эффективности использования имеющихся ресурсов.

2.Цель исследования: обоснование показателей и коэффициентов для оценки финансового состояния предприятия.

3.Основная часть. Управление финансами, а соответственно и более рациональное использование финансовых ресурсов, обеспечивает повышение устойчивости предприятия. Отсюда вытекает необходимость в финансовом

планировании, что позволяет управлять денежными потоками как на самом предприятии, так и с внешними организациями (банки, клиенты и др.). Контроль за выполнением финансового плана позволяет выявить отклонения и является источником информации, на основании которой проводится корректировка денежных потоков. Однако весь этот комплекс мер не всегда гарантирует предприятие от угрозы банкротства. Необходимостью становится своевременное проведение анализа финансового состояния предприятия и создание системы ключевых показателей, которые отражают текущее финансовое положение.

В настоящее время в литературе представлено большое количество разнообразных подходов к проведению комплексного финансового анализа на уровне предприятия. Финансовый анализ проводится в основном на основании данных финансовой отчетности за уже прошедший период (год или квартал) с целью выявления неиспользованных резервов, допущенных ошибок в управлении дебиторской и кредиторской задолженностью, анализа динамики финансовых показателей работы предприятия и т.д. Данные выполненного анализа предназначены, как правило, для внутреннего пользования, а именно для персонала управления.

С другой стороны, финансовые показатели деятельности предприятия представляют интерес для определенного круга внешних пользователей, которые имеют непосредственное отношение к субъекту хозяйствования. Это коммерческие банки, которые имеют деловые отношения с субъектом хозяйствования, инвесторы, акционеры и т.д. Для предприятия они выступают основными источниками привлечения дополнительных средств, в которых возникает необходимость в процессе их деятельности. Привлечение дополнительного акционерного капитала является достаточно дорогим источником формирования средств и требует определенных затрат времени для размещения и продажи ценных бумаг на фондовом рынке, поскольку на Украине он находится на этапе развития и его деятельность на данный момент не всегда эффективна. Поскольку этот источник доступен только для акционерных обществ, то привлечение заемных средств в форме кредитов коммерческих банков является основным источником дополнительных финансовых ресурсов предприятия. В этих условиях возникает необходимость доказать свою платежеспособность, способность погашать проценты и платежи по кредиту в полном объеме и в установленные сроки. Для этого необходимо знать специфику долгосрочного и краткосрочного кредитования в настоящее время на Украине.

Долгосрочный кредит, как правило, берется с целью формирования необоротных активов предприятия, проведения реконструкции и технического перевооружения. Особенностью этого кредита является высокий риск его невозвращения, а следовательно, высокий процент по кредиту. В настоящее время на Украине банки крайне неохотно предоставляют долгосрочные кредиты, а предприятия не имею возможности оплатить стоимость кредита. Поэтому практика долгосрочного кредитования применяется по отношению к крупным предприятиям с устойчивым финансовым положением, либо под гарантии правительства. Также следует отметить, что долгосрочные кредиты занимают незначительную долю в структуре пассивов большинства предприятий.

Краткосрочный кредит напротив носит менее рисковый характер, и процент по этому кредиту значительно ниже. Высокая вероятность получения

краткосрочных кредитов дает возможность составлять бюджет предприятия с учетов возможного привлечения заемных средств и, следовательно, осуществлять эффективное финансовое планирование.

Все вышеперечисленное свидетельствует о том, что выбор системы финансовых показателей и коэффициентов должен производится с учетом не только потребностей внутренних пользователей, но и должна быть ориентирована на внешних. Для предприятия выбор этих показателей является особенно важным, поскольку они должны объективно отражать текущее финансовое состояние. Отдельные финансовые показатели и коэффициенты не дают возможности сделать объективные выводы, а следовательно, их необходимо представлять в виде системы взаимосвязанных показателей, а также рассматривать их в динамике на основании статистической информации за предыдущие периоды времени. Рекомендуемые значения одних и тех же коэффициентов для различных отраслей также могут существенно отличаться. Поэтому для определения их рекомендуемого значения необходимо первоначально рассчитать среднеотраслевой уровень, на основании которого установить норматив для конкретного предприятия.

Очень важным является выбор показателей, которые объективно характеризуют финансовое состояние предприятия. Следует обратить особое внимание на показатели текущей платежеспособности и ликвидности оборотных активов, поскольку именно они представляют наибольший интерес для кредиторов и поставщиков. В случае непогашения своих обязательств в установленные сроки предприятие может быть объявлено банкротом или часть его имущества перейдет к кредитору. Ликвидность оборотных активов следует рассматривать в аспекте управления дебиторской задолженностью, а именно изменения периода оборачиваемости дебиторской задолженности.

Обязательства перед кредиторами предприятие погашает за счет денежных средств в наличной и безналичной формах. На практике денежные средства предприятия меньше его текущих обязательств, поскольку часть кредиторской задолженности погашается за счет дебиторской. Это обусловлено тем, что кредиторская задолженность имеет различные сроки погашения. Для предприятия важным является то, за счет каких источников формируются свободные денежные средства, чтобы погасить кредит. В большинстве случаев это чистый денежный поток, который представляет собой сумму прибыли и амортизационных отчислений.

При этом может возникнуть ситуация, когда предприятие не получает прибыль, но имеет высокий процент амортизационных отчислений, а значит имеет свободные денежные средства и является платежеспособным. В периоды экономических спадов амортизационные отчисления выступают не только источником финансирования, но и гарантией платежеспособности предприятия. Таким образом, при краткосрочном кредитовании прибыльность работы предприятия не является решающим фактором, она уступает место таким показателям как чистый денежный поток и текущая ликвидность.

Коэффициент текущей ликвидности рассчитывается как отношение оборотных активов предприятия к его краткосрочным обязательствам. Этот коэффициент носит противоречивый характер и не позволяет сделать однозначные выводы о платежеспособности предприятия, поэтому следует детально анализировать каждую составляющую оборотных активов. Особое внимание следует уделять дебиторской задолженности, поскольку она оказывает наибольшее влияние на платежеспособность предприятия. В

зависимости от отрасли этот коэффициент может принимать разные значения, поэтому норматив рекомендуется устанавливать исходя из его среднеотраслевого уровня. Для более точных выводов необходимо рассчитывать какая часть кредиторской задолженности погашается за счет дебиторской, а какая за счет свободных денежных средств, а именно чистой прибыли и амортизационных отчислений.

Эти показатели можно положить в основу системы показателей и коэффициентов по оценке финансового состояния любого предприятия, поскольку на их основе можно построить еще целую систему производных показателей, которые учитывают специфику данной отрасли.

4.Выводы. Таким образом, проведение анализа текущего финансового состояния любого предприятия с использованием вышеперечисленных показателей позволяет осуществлять эффективное оперативное планирования и вносить коррективы в финансовый план и бюджет предприятия. Одной из важнейших характеристик этого процесса должны быть непрерывность и своевременность, чтобы система финансовых показателей стала эффективным инструментом предупреждения кризисных ситуаций и рационального использования финансовых ресурсов.

Библиографический список

1.Грачев А.В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: Учебно-практическое пособие – М.: Издательство «Финпресс», 2007- 208 с.

2.Буковинський С.А.Фінансова стабілізація як основа фінансової політики // Фінанси України –2007, №4, с.5-8.

ЧУКЛІН А,В., ст. гр. ЕПР -07 з(м)
Наук. керів.: КРАПІВНИЦЬКА С.М., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет
м.Донецьк

ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ

Розглянуто основні методичні підходи щодо вирішення завдання оптимізації структури капіталу, а також чинники, які впливають на формування оптимальної структури капіталу.

1.Актуальність. На сьогоднішній день в умовах існування різних форм власності в Україні особливо актуальним становиться дослідження питань формування, функціонування і відтворення капіталу підприємства. У теорії фінансово-економічні умови функціонування підприємства розглядаються за різними напрямками, але перш за все аналізуються питання наявності відповідного обсягу капіталу та його складу, необхідного для виконання стратегічних і тактичних цілей, ефективної реалізації його інвестиційних та операційних планів.

2.Мета дослідження: теоретичне обгрунтування і аналіз методичних підходів до оптимізації структури капіталу.

3.Основна частина. Актуальним питанням для підприємств України є оптимізація структури капіталу. Це таке співвідношення між власним і

позиковим капіталом, при якому забезпечується найефективніша пропорційність між доходністю та фінансовою стійкістю підприємства.

Не існує єдиного рецепта раціонального співвідношення власного і позикового капіталу. Однак існує ряд об'єктивних і суб'єктивних чинників, використання яких дає можливість цілеспрямовано формувати структуру капіталу, яка б забезпечила умови найбільш ефективного його використання підприємством. Серед них можливо виділити:

- галузеві особливості діяльності підприємства, які визначають структуру активів та їх ліквідність;
- рівень ділової активності підприємства (при зменшенні періоду тривалості операційного циклу більше можливостей для використання залученого капіталу);
- стадія життєвого циклу підприємства.

Таблиця 1 – Показники ділової і економічної активності, які потребують особливої уваги на певних етапах життєвого циклу підприємства

Етапи життєвого циклу підприємства	Показники				
	Ліквідності	Стійкості	Оборотності	Рентабельності	
				капіталу	продажу
Зародження	+				+
Прискорення росту			+	+	+
Уповільнення росту		+	+	+	+
Зрілість		+	+	+	+
Спад	+	+		+	

У таблиці 1 показано, на які показники ділової і економічної діяльності слід звертати увагу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Оцінка продовження діяльності підприємства у майбутньому базується на одній із фундаментальних концепцій діяльності підприємства: „те, що було справедливим для підприємства у минулому, буде справедливим для підприємства і в майбутньому, якщо не має доказів зворотного". А отже, виявляючи тенденцію минулих років, можна вважати, що вона одержить подальший розвиток до тих пір, доки не знайдуться свідчення, які вказуватимуть на необхідність іншої інтерпретації подій та обставин.

Підприємство, яке перебуває на ранній стадії життєвого циклу і випускає конкурентоспроможну продукцію, може фінансувати свою діяльність переважно позиковим капіталом, на стадії зрілості – більшою мірою власним капіталом;

- кон'юнктура товарного і фінансового ринків. Чим вона стабільніша, тим використання позикового капіталу є безпечнішим. При зворотній ситуації спостерігаємо падіння обсягів реалізації продукції, що зумовлює зменшення залучення позикового капіталу;
- високий рівень дохідності діяльності дає можливість підприємству за рахунок капіталізації одержаного прибутку скоротити використання позикового капіталу.

З урахуванням всіх цих факторів політика структури капіталу зводиться до визначення оптимальної для підприємства пропорції між використанням

власного і позикового капіталу. Основними методичними підходами до вирішення завдання оптимізації структури капіталу є:

- управління величиною ефекту фінансового левериджу;
- формування політики фінансування активів з урахуванням вартості ризиків та термінів залучення капіталу;
- мінімальної вартості залучення капіталу.

При застосуванні першого методичного підходу слід пам'ятати, що фінансовий леверидж – це використання підприємством позикового капіталу, яке впливає на зміну доходності власного капіталу і дає можливість одержати додатковий прибуток на власний капітал. Показник, який відображає рівень додаткового прибутку на власний капітал за різних варіантів структури капіталу, називається ефектом фінансового левериджу.

На думку І.О.Бланка, фінансовий леверидж – це один із основних механізмів реалізації такого завдання фінансового менеджменту, як максимізація рівня рентабельності при заданому рівні фінансового ризику. Ефектом фінансового левериджу він називає показник, який відображає рівень додатково генерованого прибутку власним капіталом при різній структурі залучення позикового капіталу.

Слід зазначити, що ефект фінансового левериджу може бути величиною як позитивною, так і від'ємною. Крім того, цей ефект виникає завдяки використанню не лише платного кредиту, але і безоплатних позикових ресурсів (кредиторської заборгованості). І чим вищою є частка останніх у загальній сумі позикових коштів, тим вищим є значення ефекту фінансового левериджу. Тому ефект фінансового левериджу – це зміна рентабельності власного капіталу за рахунок використання позикових коштів в обороті підприємства.

Позитивний ефект фінансового левериджу виникає у тих випадках, коли позиковий капітал, який отримано під фіксований відсоток, використовується підприємством у процесі діяльності таким чином, що приносить більш високий прибуток, ніж фінансові витрати, тобто доходність сукупного капіталу вища за середньозважену ціну позикових ресурсів.

Оптимізація структури капіталу за критерієм мінімізації рівню фінансового ризику та термінів залучення капіталу пов'язана з вибором більш дешевих джерел фінансування активів підприємства. Відповідно до призначення активи підприємства з урахуванням часу поділяють на три групи:

1)необоротні активи – це активи, що не є оборотними;

2)постійна частина оборотних активів – це незмінна їх частина, яка не залежить від змін обсягу діяльності і не пов'язана з формуванням запасів сезонного формування, довгострокового завезення та розглядається як мінімальний їх розмір, який підприємству потрібно мати для здійснення поточної операційної діяльності;

3)змінна частина оборотних активів пов'язана із збільшенням обсягу випуску продукції відповідно до сезону, необхідністю формування товарних запасів сезонного формування, довгострокового завезення і цільового призначення. Її поділяють на максимальну і середню частини відповідно до потреби.

Підприємства можуть застосовувати три різних підходи до фінансування різних груп активів за рахунок капіталу, а саме:

- консервативний, який передбачає використання власного капіталу і довгострокових зобов'язань для формування необоротних активів та та половини змінної частини оборотних активів. Перевагою цього підходу є

забезпечення мінімального ризику, так як короткострокові зобов'язання використовуються у незначних обсягах для формування змінної частини оборотних активів. У той же час така політика фінансування дуже обтяжлива для підприємства у зв'язку з високою вартістю капіталу, що використовується. Крім того, вона передбачає витрати, пов'язані з неповним використанням залученого довгострокового капіталу в періоди зменшення змінної частини оборотних активів4

- агресивний підхід спрямовано на використання власного капіталу та довгострокових зобов'язань лише для фінансування необоротних активів. Оборотні активи у повному обсязі формуються за рахунок короткострокових зобов'язань. Ця політика фінансування активів забезпечує найнижчу вартість капіталу підприємства, проте вона обмежена занадто високим ризиком можливості втрати або недостатності капіталу;

- компромісний підхід передбачає фінансування необоротних активів та постійної частини оборотних активів за рахунок власного капіталу та довгострокових зобов'язань. При цьому змінна частина оборотних активів фінансується короткостроковими зобов'язаннями. Така політика залучення джерел дає змогу досягти компромісу між вартістю капіталу та ризиком його втрати.

Однак в сучасних умовах банки досить рідко надають вітчизняним підприємствам довгострокові кредити. Тому обрана модель може враховувати тільки величину власного капіталу і короткострокових зобов'язань в якості джерел фінансування.

Якщо підприємство здійснює оптимізацію капіталу за критерієм мінімальної його вартості, то під цією вартістю розуміють ціну, яку підприємство сплачує за залучення капіталу із різних джерел. Відповідно до цього диференціюється і оцінка йог вартості за:

- окремим елементами власного капіталу;
- окремими елементами позикового капіталу;
- середньозваженою вартістю позикового капіталу.

Вартість власного капіталу підприємства – це та ціна, яку підприємство сплачує власникам за використання капіталу у вигляді відсотків або дивідендів на вкладений капітал. Вартість додатково залученого капіталу розраховується окремо по привілейованих та простих акціях.

Вартість позикового капіталу у вигляді банківського кредиту визначається на основі відсотку за кредит, який необхідно скоригувати на розмір інших витрат підприємства відповідно до кредитної угоди та ставки податку на прибуток (з метою відображення реальних витрат підприємства).

Після розрахунку вартості кожного джерела капіталу обчислюють середньозважену вартість капіталу (WACC). Вона є відносною величиною, виражається у відсотках та є головним критеріальним показником оцінки. Це середня величина з потрібною прибутковістю за різними джерелами фінансування, де важелем слугує питома вага кожного елементу капіталу у загальному його розмірі.

Показники вартості складових частин і середньозваженої вартості капіталу використовують при виборі найбільш оптимального варіанту структури капіталу, фінансування поточної діяльності. Процес такої оптимізації полягає у попередній оцінці вартості власного і позикового капіталу при різних варіантах його залучення та розрахунку середньозваженої вартості капіталу за

обраними варіантами. Той варіант, де середньозважена вартість капіталу є мінімальною і вважається за кращий підхід до формування його структури.

4.Висновки. Таким чином**,** окрім згаданих трьох видів політики формування активів, підприємство може обирати і інші, які передбачають зміну пропорцій використання окремих джерел капіталу для формування певних елементів активів. У процесі такого вибору необхідно враховувати індивідуальні особливості конкретного підприємства.

Бібліографічний список

1.**Бланк І. О.** Управління формуванням капіталу.- К.:«Ніка-Центр», 2007– 512 с.

2.**Панова Н.Н.** Сутність капіталу як об’єкта управління (питання теорії) // журнал «Республіка Крим: проблеми розвитку регіону», - 2006. - №4.

ХАЧАТУРОВ А.Г., ст. гр. МРПМ-04
Науч. руков.: ГОМАЛЬ И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В УКРАИНЕ

Рассмотрена энергетическая ситуация в Украине, проанализирована возможность внедрения солнечной энергетики, изучена перспектива производства кремния и солнечных батарей.

1. **Актуальность.** На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем современного мира является энергетический кризис. Украина не стала исключением из сложившейся ситуации. Не имея в достаточном количестве традиционных ископаемых источников энергии, Украина попадает в энергетическую зависимость от стран импортёров, которые в данной ситуации могут диктовать свои условия Украине. В экономически развитых странах мира, таких как: Германия, Великобритания, Швеция, Франция, Япония, США и т. д., данную проблему начали решать с помощью альтернативных источников энергии, которые доступны и эффективны практически в любой стране мира. Так, например, в Германии — лидере в альтернативной энергетике, ещё в 1990 г. была введена программа «1000 солнечных крыш». Вслед за ней появилась подобная программа в Японии — «70000 солнечных крыш», в США — «1000000 солнечных крыш». В результате штаты перевыполнили программу и построили 1,5 млн. домов с солнечными фотоэлектрическими преобразователями (ФЭП). Все вместе они экономят около 1400 МВт, а это примерно 5 млн. т не сожженной нефти [1].

2. **Цель исследования:** обоснование целесообразности использования энергии солнца, развития полупроводниковых технологий и использования их для производства и внедрения солнечных батарей.

3. **Основная часть.** Основным источником сырья для производства ФЭП является кремний. Основные мощности, более 80%, в бывшем СССР были и остаются на территории Украины. В Украине сосредоточено 10% мировых мощностей, большая часть которых не используется. Это такие предприятия как: Донецкий химико-металлургический завод, Запорожский титаномагниевый

комбинат, Светловодский завод чистых металлов. Основной проблемой на пути производства кремния является недостаточное финансирование со стороны государства. Но практически весь производимый в стране кремний отправляется на экспорт, что приводит к упущенным возможностям по производству ФЭП и их экспорту, а также использованию в Украине [3].

Рынок сбыта солнечных батарей условно можно разделить на следующие группы:

1. Мощные энергетические установки наземного базирования. Это самый объемный и динамический рынок (табл. 1). Объем производства в 2009 году можно ожидать на уровне 200 МВт только в Германии.

2. Энергетические установки космического базирования. Украинские космические аппараты, в основном, комплектуются русскими солнечными батареями, стоимость которых в большой мере определяет стоимость космического аппарата.

3. Энергетические установки локального применения: для питания радиоаппаратуры, телефонов-автоматов, буев, кассовых аппаратов на платных автостоянках, осветители остановок автотранспорта, зарядка аккумуляторов автомобилей и т. д.

Уже сегодня есть научные и практические разработки украинских ученых и производственников, которые при относительно небольших первоначальных затратах могут дать без преувеличения фантастический результат. Это, прежде всего пленочные фотопреобразователи, технология производства, которых уже сегодня реальна и может дать практический результат. При использовании пленочных фотопреобразователей в больших масштабах цена на электроэнергию будет ниже получаемой от традиционных источников. Таким образом, проект базируется на реальных отечественных разработках и достижениях, имеет крепкий фундамент и перспективу. Если иметь в виду, что солнечные батареи возможно производить на экспорт, а первичные затраты окупаются на протяжении первого года промышленного производства, то этот проект можно отнести к ряду наиболее привлекательных для инвестиций, как отечественных так и иностранных.

Таблица 1— Мировое производство фотопреобразователей

Регион	**Производство по годам (МВт)**								
	2001	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
Япония	16.5	16.4	21.2	35.0	49.0	80.0	128.6	171.22	251.07
Европа	21.7	20.1	18.8	30.4	33.5	40.0	60.66	86.38	135.05
США	25.64	34.75	8.85	51.0	53.7	60.8	74.97	100.32	120.6
Другие	5.6	6.35	9.75	9.4	18.7	20.5	23.42	32.62	55.05
Всего	**69.44**	**77.6**	**88.6**	**125.8**	**154.9**	**201.30**	**287.65**	**390.54**	**561.77**

Уровень солнечной радиации в нашей стране весьма высок и составляет 3,46 миллиарда МВт·ч в год, притом наибольший показатель солнечного сияния, 2300–2400 часов в год, принадлежит Крыму и побережью Черного и Азовского морей. В степной зоне Украины длительность солнечного сияния составляет 2000–2200 часов, в направлении Полесья и на восток страны длительность солнечного сияния понижается до 1740–1840 часов, в низинах Закарпатской области она достигает 2025 часов в год [2].

Произведем расчёты, исходя из того, что площадь Украины составляет 603,7 тыс. км^2, величины солнечной радиации, достигающей поверхности грунта представлены в табл. 2, а удельная теплота сгорания различных видов топлива в табл. 3. Результаты расчетов приведены в табл. 4.

Таблица 2 — Солнечная радиация, достигающая поверхности грунта в Украине

Период	**МДж/м^2**	**кВт·час/м^2**
Январь	75	21
Июнь	600	167
Год	4 050	1 125

Таблица 3 — Удельная теплота сгорания

Вид топлива	МДж/кг	**кВт·час/кг**
Газ природный	45	12,5
Каменный уголь	27	7,5
Нефть	45	12,5

Таблица 4 — Сравнение количества солнечной радиации с эквивалентным количеством топлива

Период	**Суммарная солнечная радиация, достигающая поверхности грунта в Украине**		Эквивалентное количество топлива, млн. т		
	МДж	**кВт·час**	**Газ природный**	**Каменный уголь**	**Нефть**
Январь	4,53E+10	1,26E+10	1 006	1 677	1 006
Июль	3,62E+11	1,01E+11	8 049	13 416	8 049
Год	2,44E+12	6,79E+11	54 333	90 555	54 333

Из анализа табл. 4 следует, что на территорию Украины поступает такое количество энергии, которое превышает её потребление в 500 раз. То есть использование всего лишь 0,5% этой энергии покроет все украинские потребности в энергоносителях [5].

Абстрагируемся от глобальных проектов на уровне страны и приведем пример использования солнечной энергетики (СЭ) на крыше стандартного девяти этажного дома. Для расчета примем:

- Среднее количество использованной электрической энергии составляет 60 кВт·час за месяц на каждую квартиру.
- Средняя продолжительность ежедневного использования газовой плиты 2 часа для каждой квартиры.
- Средняя мощность тепловых потерь на протяжении 180 дней отопительного сезона — 0,05 кВт/м^2 жилой площади.
- Среднее количество горячей воды 40 литров в день на одну квартиру.

Количество солнечной энергии попадающей на крышу 9-ти этажного дома приведено в табл. 5.

Таблица 5 — Количество солнечной энергии попадающей на крышу 9-ти этажного дома

Площадь крыши дома, м^2	**Количество энергии солнца, которая падает на 1 м^2 грунта на протяжении года, кВт·час**	**Количество энергии солнца, которая падает на крышу дома на протяжении года, кВт·час**	**Количество квартир в доме**	**Жилая площадь, м^2**
1737	1125	1954125	216	6480

Количество использованной жителями энергии на протяжении года дома приведено в табл. 6.

Таблица 6 — Количество использованной жителями энергии на протяжении года

Виды использованной энергии	**Количество использованной жителями энергии на протяжении года, кВт·час**
Электроэнергия	155520
Газ	315360
Отопление	1399680
Горячая вода	94608
Всего	**1965168**

Из данных расчётов можно сделать вывод: количество энергии, которая падает на крышу 9-ти этажного дома, приблизительно равна энергии, которую потребляют жители этого дома. Уже на сегодняшний день есть технические средства, которые позволяют использовать до 90% этой энергии.

Использование энергии солнца также позволит улучшить экологическое состояние страны и воплотить в жизнь требования Киотского протокола, который Украина ратифицировала в 1997 году. В частности это позволит Украине принять участие в глобальном углеродном рынке.

Следует отметить, что на сегодняшний день тепловые электростанции на территории Украины выбрасывают в атмосферу 76% оксидов серы, 53% оксидов азота и 26% твердых частиц от общих выбросов стационарных установок. Каждый млн. кВт электроэнергии, полученный на АЭС, приводит к выбросу в атмосферу 2 млн. кВт тепла и безвозвратной потере на одном реакторе 30 млн. м^3 воды в год [4]. Всё это наносит непоправимый ущерб экосистеме.

ФЭП являются хорошей альтернативой для районов, в которые затруднительна, или нецелесообразна протяжка линий электропередач (ЛЭП). При самых грубых подсчётах получается, что если суточное потребление электроэнергии не превышает нескольких кВт, а расстояние до ЛЭП несколько сот метров, то наиболее выгодным является использование ФЭП.

4. **Выводы.** Таким образом, для внедрения СЭ в Украине в настоящее время есть все необходимые технические, технологические и научные

предпосылки, имеются значительные источники сырья. Однако в данной отрасли остаётся большое количество нерешённых вопросов и проблем:

- рентабельность производства ФЭТ может быть достигнута только при обеспечении высокого качества на каждой стадии производственного процесса;
- в сознании большинства бизнесменов Украины еще не сложилось представления о целесообразности вложения денег в долгосрочные проекты, так как окупаемость СЭ около 14–15 лет;
- недостаточное финансирование и отсутствие программ развития со стороны государства;
- отсутствие на Украинском рынке условий для иностранных капиталовложений;
- слабое осознание людьми надвигающейся экологической и энергетической катастрофы.

Вместе с тем, внедрение СЭ является экологически чистым, перспективным, эффективным и рентабельным направлением развития энергетики будущего.

Библиографический список

1. http://www.rpd.univ.kiev.ua.
2. http://www.ecoenergy.ru.
3. http://www.climate.org.ua.
4. **Шмидт В.А.** Вітроенергетика світу // Зелена енергетика. — 2006. — № 2. — С. 18–19.
5. http://solar-kw.com.ua.

ПАВЛИЧЕНКО О.В., ст. гр. МРПМ-04
Науч. руков.: ГОМАЛЬ И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ШАХТЕ «ХОЛОДНАЯ БАЛКА»

Произведен анализ существующих и сделан выбор наиболее эффективных методов улучшения качества добываемого угля в условиях шахты «Холодная Балка».

1. Актуальность. В нынешнем столетии на глобальном мировом рынке, в который стремится интегрироваться Украина, приоритетным фактором в обеспечении конкурентоспособности продукции выступает ее качество. Высокое качество товаров и услуг оказывает содействие обеспечению конкурентоспособности продукции отечественных предприятий, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Без решения комплекса проблем качества Украина не может существовать как развитое независимое государство.

В соответствии с Указом Президента Украины [1], национальная политика Украины в области качества применительно к промышленно-экономической сфере ориентирована на обеспечение стойкого экономического роста, существенное снижение энергоемкости внутреннего продукта и развитие

конкурентоспособного производства, с учетом требований международных стандартов ISO серий 9000 и 14000.

Качество конечного продукта в значительной мере определяется эффективностью системы управления качеством предприятия и надлежащей организации самого производственного процесса. Одной из основных причин неспособности украинских предприятий производить качественную и конкурентоспособную продукцию является устаревшее технологическое оборудование.

Качество добываемого угля характеризуется следующими показателями: зольность, содержание серы и влаги, выход летучих, теплотворная способность. Эти показатели определяются природными условиями. Основным показателем, на который можно воздействовать техническими, технологическими и организационными мероприятиями является зольность добываемого угля.

В связи с разработкой многими шахтами Донбасса угольных пластов, имеющих в пределах одного шахтного поля и простое, и сложное строение, вопрос об изменении таких качественных показателей как содержание золы и серы при переходе горных работ от участков с простым строением к участкам сложного пласта приобретает существенное значение. При этом важен не только факт увеличения пластовой зольности за счет появления породного прослоя, но и характер изменения содержания золы и серы в самих угольных пачках при усложнении строения пласта.

Зольность, характеризующая сумму минеральных примесей в угле, является одной из важнейших качественных характеристик твердого топлива. В углях содержатся различные минеральные примеси. Источниками минеральных примесей могут быть: неорганические составные части растений, различный материал, приносимый водой и ветром на территории углеобразования, новые минеральные образования, возникшие в результате химического взаимодействия различных соединений, растворённых в воде и выпадающих в процессе угленакопления, или попадающие в трещины угольного пласта после его формирования. Состав минеральных примесей весьма разнообразен — зёрна кварца, глинистое вещество, пирит, марказит, сульфаты, карбонаты, а также соединения, содержащие калий, натрий, серу, фосфор и редкие элементы (ванадий, германий и др.). При сжигании минеральная масса угля претерпевает сложные превращения, зависящие не только от количественного и качественного состава минеральных компонентов, но и от условий и способа сжигания. При постоянном содержании минеральных примесей в угле различие его вещественного состава может привести к флуктуации значений зольности. Однако, несмотря на эти несоответствия, зольность служит основным качественным параметром, определяющим потребительские свойства углей.

Информация о зольности крайне необходима как в процессе добычи и переработки, так и рационального использования углей в металлургии, энергетике и химической отрасли. Повышение зольности топлива негативно отражается на технико-экономических показателей угольных предприятий и потребителей угля. Например, повышение зольности кокса на 1% увеличивает его расход на 2–2,5% и в тех же пределах снижает производительность доменных печей. Увеличение зольности топлива в энергетике снижает производительность теплоэлектростанций, обостряет экологические проблемы (при сжигании топлива в атмосферу выбрасываются вредные газы CO, CO_2, SO_3, SO_4). Таким образом, проблема уменьшения зольности добываемого угля является актуальной.

2. Цель исследования: анализ существующих и выбор наиболее эффективных методов улучшения качества добываемого угля в условиях шахты «Холодная Балка».

3. Основная часть. Удельный вес увеличения зольности добываемого угля в зависимости от места возникновения загрязнения складывается из пластовой зольности (15%), увеличения зольности угля в очистных забоях (63%) и увеличения зольности угля из-за совместного транспортирования угля и породы (22%) [2].

В настоящее время существуют различные методы улучшения качества добываемого угля: за счет технического перевооружения, забутовки породой выработанного пространства и за счет исключения совместной транспортировки породы с углем, также для контроля зольности можно применить методы рентгеновского, гамма и нейтронного излучений.

Шахта «Холодная Балка» разрабатывает пласт h_{10}^{e} мощностью 0,86 м комбайном 1К101 с присечкой пород почвы. Вынимаемая мощность составляет 1,06 м. Пластовая зольность по шахте 27,3%, а зольность добываемого угля за 11 месяцев 2007 года при плане 45,0% составила 49,6%.

Рассчитаем массу пустой породы M_n вынимаемой комбайном при присечке пород почвы:

$$M_n = \Delta h \cdot r \cdot l_л \cdot \rho,$$

где Δh — высота присечки, (0,2 м),

r — ширина захвата, (0,8 м),

$l_л$ — длина лавы (150 м),

ρ — плотность пород почвы, (2,2 т/м^3),

$$M_n = 0{,}2 \cdot 0{,}80 \cdot 150 \cdot 2{,}2 \cdot = 52{,}8 \text{ т.}$$

Наиболее эффективным способом уменьшения зольности на шахте техническое перевооружение. Для этого необходимо заменить морально устаревший комбайн 1К101 современным узкозахватным очистным комбайном УКД200, который обеспечивает работу при минимальной вынимаемой мощности пласта 0,85 м, что позволит вынимать пласт без присечки боковых пород. Тогда при добыче с цикла 134,2 т снижение зольности составит 39,2 %.

Опыт передовых шахт показал высокую эффективность обогащения угля сухим методом на полустационарном (участковом) обогатительном пункте, технологическая схема которого приведена на рисунке.

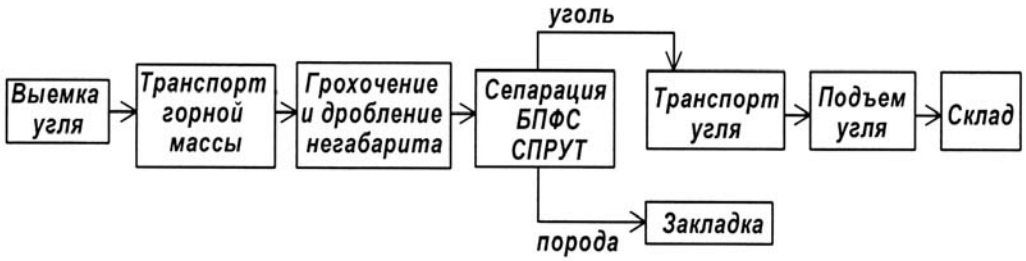


Рисунок — Технологическая схема подземного углеобогащения на полустационарном (участковом) обогатительном пункте (одностадиальная)

В данной схеме исключены такие процессы, как транспортирование пустой породы в составе отбитой горной массы до стволов, подъем по стволам, сортировка и обогащение на поверхности, а также доставка породы с поверхности для закладки выработанного пространства. Затраты на доставку выделенных пород для размещения в погашаемых выработках компенсируются лучшей устойчивостью зоны очистных работ и стабилизацией процессов сдвижения вмещающих пород.

Основные технические данные установок БПФС и СПРУТ, применяемых при данном методе приведены в таблице.

Таблица — Основные технические данные установок БПФС и СПРУТ

Тип Установки	Производительность, т/ч	Габариты (длина, высота, ширина), мм	Масса, кг
БПФС	65	3000×2500×1400 (1500)	1400 (1500)
СПРУТ	100–150	3000×3000×2000	2500

Результаты испытаний опытно-промышленных сепараторов на шахте «Коркинская» [3], показали, что сепаратор БПФС обеспечивает выделение низкозольного 42 % и высокозольного угля 58 % с массовой долей золы, соответственно, — 12,5 и 52,8 %, а сепаратор СПРУТ — низкозольного угля 34,6 %, высокозольного 65,4 % с массовой долей золы, соответственно — 9,75 и 54,23 %.

В настоящее время на шахте порода от проведения конвейерных ходков грузится на конвейер транспортирующий уголь, что естественно повышает зольность добываемого угля. Для исключения совместной транспортировки угля с породой предлагается закладывать ее в выработанное пространство. Для этого необходимо паспортом крепления и управления кровлей предусмотреть возведение бутовых полос с помощью скреперных установок, с креплением концевых участков лавы индивидуальной крепью. При сечении конвейерных ходков вчерне 15,1 м^2 длина бутовых полос составит 17,5 м.

В результате реализации данного мероприятия в 3-ей западной лаве и во 2-ой восточной разгрузочной лаве пласта $h_{10}^{в}$ снижение нормы зольности произойдет на 0,3% в каждой лаве.

В зависимости от зольности угля зависит цена за 1 т угля. Так за каждый процент превышения или снижения зольности цена изменяется на $\Delta З = 2{,}5\%$.

Согласно, действующих нормативов разница между фактическим показателем и расчетными нормами по прейскуранту округляется до 0,1%. При этом 0,04% и менее отбрасывается, а 0,05% и более принимаются за 0,1%.

Тогда цена угля $Ц_з$ с учетом изменения зольности определяется по формуле:

$$Ц_з = ((З_д - З_ш) \cdot \Delta З \cdot Ц_д) + Ц_д,$$

где $З_д$ — зольность договорная,

$З_ш$ — зольность шахтная,

$\Delta З$ — процент изменения цены при изменении зольности на 1%,

$Ц_д$ — цена договорная (309,02 грн.),

З=20,2-20=+0,2*2,5*309,02=+1,55

$$Ц_з = 1{,}55 + 309{,}02 = 310{,}57 \text{ грн.}$$

310,57— цена угля в пересчете на зольность

Годовая добыча шахты составляет 450 тыс.т. Тогда экономический эффект от снижения зольности составит1,55*450 000=698 тыс.грн.

4. Выводы. Таким образом, применение на шахте “Холодная Балка”, предлагаемых мероприятий позволит снизить зольность добываемого угля на 1,55% и за счет этого повысить отпускную цену угля до 311,78 грн. и получить существенный экономический эффект в размере 698 тыс.грн.

Библиографический список

1. Указ Президента Украины от 23 февраля 2001 г. № 113 "О мероприятиях по повышению качества отечественной продукции".

2. **Костюк І.С., Гомаль І.І.** Управління якістю вугілля під час його видобутку. Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча, випуск 6. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. — С. 143–147.

3. **Костюк И.С., Крамов П.Н., Щербак Д.С.** Анализ причин изменения показателей зольности угля ОАО “Комсомолец Донбасса” // Известия Донецкого горного института — Донецк: ДонНТУ, 2001. — №1 — С. 292–301.

ХИЖНЯК В.И., ст. гр. МРПМ-04
Науч. руков.: ГОМАЛЬ И.И. к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ШАХТЕ «ЮЖНОДОНБАССКАЯ №3»

Произведено экономическое обоснование энергосберегающих мероприятий на основных потребителях электроэнергии шахты «Южнодонбасская №3».

1. **Актуальность.** В последние десятилетия все ощутимее становится угроза энергетического кризиса. Тотальное использование невозобновляемых запасов энергоресурсов, привело к тому, что большая их часть уже исчерпана и находится в труднодоступных местах, поэтому возникает проблема острого дефицита, увеличение стоимости и осложнение отношений со странами поставщиками топливно-энергетических ресурсов.

Низкая энергетическая эффективность производства представляет серьезную угрозу для экономической безопасности Украины. Опыт передовых стран, показал что затраты на энергосбережение в 5 раз меньше по сравнению с добычей новых энергоносителей и энергии [1].

В настоящее время главное место в обеспечении энергетической безопасности Украины, принадлежит углю. Поэтому угольная промышленность приобретает значение стратегической отрасли. В то же время она является одной из наиболее энергоемких отраслей промышленности, поэтому внедрение новых энергосберегающих технологий является весьма актуальной задачей.

2. **Цель исследования:** анализ работы основных потребителей электроэнергии на шахте и экономическое обоснование мероприятий по снижению расхода электроэнергии.

3. **Основная часть.** Основными потребителями электроэнергии на шахтах являются вентиляционные установки главного проветривания, подъемные, водоотливные и компрессорные установки [2].

Технические характеристики вентиляторов главного проветривания шахты «Южнодонбасская №3» приведены в табл. 1.

Таблица 1 — Технические характеристики вентиляторов главного проветривания

Место установки вентилятора	Тип вентилятора	Производительность,$м^3$/мин	Угол установки лопаток направляющего аппарата, град.	Потребляемая фактическая активная мощность электродвигателя, кВт
Скиповый ствол	ВЦД-47У	22560	0	2750
Вентиляционный Ствол	ВЦД-47У	13680	45	15810

Для совершенствования системы вентиляции шахты необходимо провести следующие мероприятия:

- сократить притечки воздуха через надшахтные здания скипового и вентиляционного стволов путем их герметизации;
- уплотнить, шлюзовые двери в колодцах вентиляционных каналов;
- заменить направляющий аппарат вентилятора ВЦЦ-47У скипового ствола.

После выполнения вышеуказанных мероприятий станет возможным изменение угла направляющего аппарата вентилятора ВЦД-47У на вентиляционном стволе с 45° на 50° и на скиповом ствола с 0° на 10°. Это позволит снизить производительность вентилятора на скиповом стволе на 4500 $м^3$/мин и вентиляционном стволе на 3000 $м^3$/мин. Разность между потребляемой мощностью электродвигателей вентиляторов вентиляционного и скипового стволов составит 80 кВт (согласно графиков нагрузки).

Экономия электроэнергии за месяц составит 57600 кВт. час., за год — 691200 кВт. час., что в денежном выражении составит 138240 грн. при среднем тарифе 0,2 грн. за 1 кВт. час.

Для шахтного водоотлива используются центробежные насосы, технические характеристики которых приведены в табл. 2. Снизить количество потребляемой электроэнергии предлагается путем обеспечения оптимального режима работы водоотливных установок.

Таблица 2 — Технические характеристики водоотливных установок

|Наименование водоотлива	Тип насосов	Подача, $м^3$/час	Напор, м	Коэф. исп.	Время работы в сутки, час	Расход эл. энергии в мес. кВт час.
Центральный гор. 824 м.	ЦНСШ-300/880	300	824	0,8	8	202000
Горизонтальный гор. 480 м.	ЦМС-300/360	280	200	0,8	24	113464

Так как шахта рассчитывается за электроэнергию по зонному тарифу, предлагается сократить затраты на оплату энергии путем перевода центрального водоотлива гор. 824 м. на работу в ночное время (зона «ночной провал») и частично дневное время (зона «полупик»).

Поступающая в шахту вода с притоком 90 $м^3$/час будет накапливаться в часы наиболее дорогой электроэнергии, а откачиваться и оплачиваться по пониженному тарифу. Ёмкость двух водосборников гор. 824 м равна 3700 $м^3$ (реальная с учетом заиливания 900 $м^3$).

В настоящее время работа водоотливных установок по откачке воды организована одинаково по продолжительности в течение каждой смены и приблизительно одинаково по трем тарифным зонам суток. Причем из 8-ми часов работы водоотлива гор. 824 м. в дневную и ночную зоны насос работает по 3 часа, в зоне «пик» — 5 час. Перестроив график работы водоотлива, получим зону уменьшения стоимости P = 4210 кВт час потребленной за сутки электроэнергии на сумму:

$$Ц_{эл.} = P \cdot t \cdot (k_o - k_з),$$

$$Ц_{эл.} = 4210 \cdot 0{,}2 \cdot (1{,}8 - 0{,}3) = 1263 \text{ грн. сут.},$$

где P — расход электроэнергии, кВт час;

t — стоимость1 кВт час, грн.;

k_o, $k_з$ — соответственно, коэффициенты перевода основного тарифа в зонный.

Экономия электроэнергии за год составит 2273,4 тыс. кВт час. Годовой экономический эффект — 454680 грн.

В настоящее время на шахте обеспечение потребителей сжатым воздухом обеспечивается одним турбокомпрессором К-250 с фактической потребляемой мощностью электродвигателя 1145 кВт час и производительностью 220 $м^3$/мин.

Существенным недостатком турбокомпрессоров является невозможность ежесменного отключения установки (по техническим характеристикам отключение установки возможно один раз в месяц, для проведения

регламентных работ). При внедрении системы плавного пуска турбокомпрессора будет возможно осуществлять отключение турбокомпрессорной установки в часы максимумов энергосистемы.

Количество часов работы турбокомпрессора в пиковой зоне в месяц составляет: 6 час * 30,5 дн. = 183 час, среднечасовое потребление электроэнергии турбокомпрессором равно 1145 кВт, тогда экономия электроэнергии при отключении турбокомпрессора в пиковой зоне составит: 1145 * 183 = 209535 кВт час. При тарифе пиковой зоны с НДС равным 0,23904 * 1,8 = 0,43027 грн., сумма экономии составит 209535 * 0,43027 = 90157 грн. в месяц, в год — 108204 грн.

При соблюдении оптимального режима работы подъемных установок, основные технические данные которых приведены в табл. 3, возможно также снизить расход электроэнергии.

Таблица 3 — Основные технические данные подъемных установок

Наименование Подъема	Устан. мощность эл. двиг., кВт	Коэфф. использования	Фактическая мощность, кВт	Время циклов, час	Расход эл. энергии за цикл, кВт час
Одноклетьевой Подъем ЦШ 3,25х4	1750	0,6	1050	0,06	105
Двухклетьевой Подъем ЦШ 3,25х4	1750	0,6	1050	0,1	175
ВСЕГО	350		2100		

При строгом соблюдении графика по спуску-подъему людей и полной загрузке клетей количество циклов «спуск-подъем», возможно уменьшить минимум на три по каждому подъему в течение суток.

При затратах на электроэнергии на полный цикл равных 175 кВт час и 105 кВт час для двухклетьевого и одноклетьевого подъемов, соответственно, экономия электроэнергии в месяц составит: (105*3 + 175*3)*30 = 25200 кВт час. При среднем тарифе 0,2 грн./кВт час годовой экономический эффект составит 60,48 тыс. грн. Затраты на реализацию мероприятия отсутствуют.

В настоящее время система коммерческого учета потребленной электроэнергии применяемая шахте не соответствует требованиям, предъявляемым Министерством топлива и энергетики по следующим направлениям:

1. Отсутствует учет генераторной электроэнергии по зонам времени.

2. Отсутствие учета генерированной реактивной энергии по зонам времени.

3. Отсутствие технического учета для оперативного получения информации об уровне нагрузок на отдельных присоединениях, что обеспечивает контроль за режимом потребления в пиковых зонах и возможности ведения плановой работы по ограничению отдельных потребителей.

4. Отсутствует контроль, за качеством получаемой электроэнергии.

Модернизация системы учета потребления электроэнергии позволит экономить за месяц на активной электроэнергии до 40,0 тыс. грн., на реактивной электроэнергии до 15 тыс. грн. Годовой экономический эффект при этом составит 660,0 тыс. грн.

Затраты на модернизацию составят 80,0 тыс. грн.

4. **Выводы.** Таким образом, проведя не сложные мероприятия по усовершенствованию работы основных систем на шахте «Южнодонбасская №3» можно снизить уровень потребляемой электроэнергии и получить следующий годовой экономический эффект:

1. За счет совершенствования системы вентиляции шахты — 138240 грн.
2. За счет обеспечения оптимального режима работы водоотливных установок — 454680 грн.
3. При внедрении системы плавного пуска турбокомпрессора — 108204 грн.
4. При модернизации системы учета потребления электроэнергии — 660 000 грн.

Библиографический список

1. Некоторые аспекты реализации политики энергосбережения в Украине: Монография / **Макогон Ю.В., Куденко Г.Е., Кадермеева Д.С., Кошеленко В.В., Миронишина Е.В., Рябчин А.М.** Под ред. **Ю.В. Макогона** — Донецк: ДонНУ-ДонФ НИСИ, 2006. — 200 с.
2. Інформаційна довідка про основні показники розвитку галузей паливно-енергетичного комплексу України. — http://mpe.energy.gov.ua.

ГАЙДАЛЕНКО К.С., ст. гр. МЕД – 07с
Наук.кер.: ХАРЧЕНКО В.А., ст. викл.
ДВНЗ “Донецький національний технічний університет”
м. Донецьк

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто напрями удосконалення виробництва і реалізації продукції на прикладі ЗАТ «Сармат».

Актуальність. У сучасних умовах, а саме з ростом конкурентної боротьби, особливо актуальною стає проблема підвищення ефективності діяльності підприємства. Які б технічні можливості, організаційно-управлінські переваги не відкривалися перед підприємством, воно не працюватиме ефективно без відповідного людського ресурсу. Адже в остаточному підсумку все залежить від людей, їх кваліфікації, бажання й уміння працювати. Саме людський капітал є наріжним каменем конкурентноздатності, економічного

росту й ефективності виробництва. Від того, наскільки вміло керівництво підприємства використовує наявний потенціал підлеглих, багато в чому залежать результати діяльності підприємства.

Мета дослідження: теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ЗАТ «Сармат».

Основна частина. Основними напрямами підвищення ефективності діяльності підприємства є: введення високотехнологічних виробничих ліній, зниження собівартості продукції та освоєння нових сегментів ринку, що схематично зображено на рисунку 1.

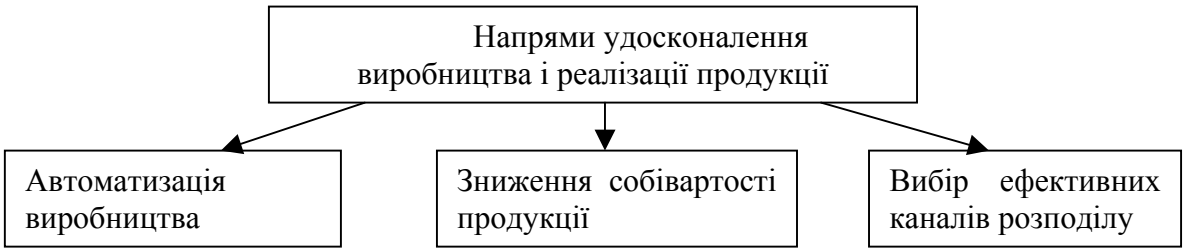


Рис.1 – Заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства

Головною умовою розширення виробництва, збільшення прибутку, поліпшення якісних показників є ріст продуктивності праці. Підвищення продуктивності забезпечує зниження собівартості продукції і підвищення рентабельності виробництва, одночасно й зростання прибутку підприємства [1]. Це сприяє підвищенню добробуту його співробітників. Чим більше продукції вироблено в одиницю робочого часу чи менше часу витрачено на одиницю продукції, тим вище показник продуктивності праці.

Одним із способів підвищення показника продуктивності праці на підприємстві є поліпшення умов праці на основі автоматизації виробництва.

Відомо, що пиво і його виробництво нараховує багатовікову історію. З тих пір, як пиво стали робити в промислових масштабах, виникла необхідність в ємностях для його шумування і дображування. Традиційно застосовуються наступні види ємності: для процесу головного шумування – сталеві горизонтальні танки до 1,8 м висотою, а для дображування – алюмінєві танки, довжиною до 3 метрів. У такий спосіб процеси шумування і дображуваввння пива здійснюються в різних ємностях.

Але техніка і технологія не стоїть на місці і вже сьогодні широке поширення набуло застосування центрально-конічних танків (ЦКТ). Застосування ЦКТ дозволяє сполучати процеси шумування і дображування пива. Основними перевагами ЦКТ у технологічному і економічному змісті є:

- економія місця;
- економічна мийка;
- спрощений процес знімання дріжджів;
- зменшення неминучих втрат при перекачуванні молодого пива в цех дображування;
- можливість у 2 рази знизити тривалість циклу шумування і дображування;
- проста автоматизація;
- велика технологічна гнучкість.

Для того, щоб показати, як вплине автоматизація виробництва на ріст продуктивності праці, пропонується зробити наступний розрахунок. Для цього необхідні дані, які приведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Дані для аналізу ефективності автоматизації виробництва

Показник	Фактичне значення	Значення показника при застосуванні центрально-конічних танків
1. Кількість нового обладнання (ЦКТ), од.	-	3
2.Плановий вихід продукції з 1 ЦКТ, тис.дал.	-	400
3. Обсяг продукції, тис.дал	6800	8000
4.Товарна продукція, тис.грн	54222,4	63791,05
5. Середня чисельність робітників, люд.	613	619
6. Середньорічна продуктивність праці на 1 робітника, тис.грн./ люд.	88,4	103,0

Як видно з таблиці 1, для обслуговування ЦКТ підприємству необхідно додатково залучити 6 робітників. Тобто на обслуговування однієї машини необхідно 2 працівника. Приріст продукції складає 1200 дал. Обсяг товарної продукції збільшиться на 9568,65 тис.грн. і складе 63791,05 тис.грн.

Для того, щоб обчислити ріст продуктивності праці при даному заході необхідно спершу розглянути як зміниться трудомісткість продукції, що випускається, з розрахунку на одного робітника за формулою

$$T = \frac{Ч_{срф}}{ТП}, \qquad (1)$$

де $Ч_{срф}$- середня чисельність робітників, люд.

ТП - товарна продукція, тис.грн.

Отже, трудомісткість продукції (T_1) до автоматизації продукції складе:

$$T_1 = \frac{613}{54222,4} = 11,3 \text{ люд./грн.}$$

Трудомісткість продукції (T_2) після автоматизації буде дорівнювати:

$$T_2 = \frac{619}{63791,05} = 9,7 \text{ люд./грн.}$$

Таким чином, за рахунок автоматизації виробництва можливе зниження трудомісткості продукції у розрахунку на 1 робітника на 1,6 грн.

Приріст продуктивності праці ($К_{пр}$) визначається за формулою

$$K_{пр} = (\frac{T_2 * 100}{T_1}) - 100, \qquad (2)$$

$$K_{пр} = (\frac{0,0113 * 100}{0,0097}) - 100 = 16,5\%$$

Так, у результаті автоматизації виробництва продуктивність праці збільшилась на 16,5 %. У такий спосіб у результаті проведених заходів продуктивність праці склала 103,0 тис.грн./люд.

Ситуація в пивоварній галузі не така вже і стабільна. Вона несприятливо позначається на підприємствах, тому відбувається збільшення собівартості продукції. Але якщо на державному рівні броварникам складно щось змінити, то на рівні підприємства можна знайти резерви зниження собівартості продукції [2].

Основним постачальником сировини на ЗАТ «Сармат» є компанія «Промторгсервіс». Основна сировина, яку поставляє дана компанія це: ячмінь, солод, цукор, рис, етикетки, кронепробки, кришка ПЕТ та інші допоміжні матеріали. Дана компанія є посередницькою організацією, отже за свої послуги вона бере значний відсоток. У такий спосіб заводу з метою зниження собівартості продукції варто працювати не з посередниками, а прямо з виробниками необхідної сировини. Тому далі пропонується розглянути потенційних постачальників необхідної сировини.

Ціна на видаткові матеріали для виробництва етикетки складає від 50 до 70% від загальної вартості етикетки. Незважаючи на те, що 80-85% матеріалів, що використовуються друкарнями для виробництва етикеток, є іноземними, вартість етикетки останні чотири роки знижується. Це пояснюється тим , що в цьому секторі ринку ведеться боротьба за замовника. Найбільш великими виробниками етикетки на Україні є:

- Поліграфічний центр «Блицпринт» (Київ);
- Компанія «Мікко» (Харків);
- ТОВ «Прем'єр Груп» (Львів), що виготовляє етикетку для «Оболонь».

До початку 90-х років кронепробки виготовляли переважно підприємство «Металопластмас». При цьому використовувалися вітчизняні хімматеріали, нізькоякісна жерсть гарячого лудіння. Тому броварники намагалися закуповувати кронепробки за кордоном. На сьогоднішній день ситуація на даному ринку змінилася і підприємства випускають досить якісну продукцію. Так основними виробниками на Україні є:

- ЗАТ «Укр-Пак», що є дочірнім підприємством концерну «Can Park» (підприємство контролює до 60% українського ринку. Основні види продукції- кронепробки, кришки ПЕТ, кришки);
- Одеський завод «Таламус»;
- УПП УТОС «Кримпак».

Цукрова промисловість – одна з найстаріших галузей України. В Україні близько 200 цукрових заводів, що знаходяться на території 19 областей.

Таким чином, у пивзавода є досить широкий вибір постачальників сировини і матеріалів, тобто мається можливість вибору більш якісного продукту за оптимальною ціною.

Для того, щоб показати наскільки знизиться собівартість продукції при роботі прямо з постачальниками розраховано калькуляцію пива (таблиця 2). У графі 6 таблиці розраховано витрати за винятком послуг посередників (вартість посередницьких послуг 25%) по тій сировині, що поставляє фірма "Промторгсервіс".

Таблиця 2 - Калькуляція пива за місяць

Найменування показників	Одиниці виміру	Ціна за одиницю	Обсяг	Витрати		Відхилення +/-
				Усього за фактом	Після заходів	
солод ячмінний	Кг	2,47	616446,4	1522622,66	1522622,66	0
ячмінь	Кг	0,62	52863,79	32775,55	24581,66	8193,89
солод карамельний	Кг	1,57	12557,43	19656,59	14742,44	4914,15
рисова січка	Кг	3,60	7086,85	25512,66	19134,49	6378,17
цукор	Кг	2,67	18311,66	48892,13	36669,09	12223
вода	Мз	3,06	9523,84	29179,16	29179,16	0
углекислота	Кг	0,10	142000	14442	14442	0
хміль селект	Кг	10,62	153,12	1625,41	1625,41	0
хміль полеськии	Кг	12,67	0,55	6,97	6,97	0
хміль жатецький	Кг	18,17	7,48	135,89	135,89	0
хміль клон	Кг	13,78	1389,52	19152,46	19152,46	0
хміль традиційний	Кг	27,48	911,74	25052,62	25052,62	0
хміль житомирськй	Кг	9,17	9,68	88,77	88,77	0
хміль моріс- хенбери	Кг	7,66	0,61	4,67	4,67	0
хміль тургет	Кг	19,88	1,99	39,56	39,56	0
хміль перлині	Кг	28,48	1008,61	28726,9	28726,9	0
хміль L1 2	Кг	6,00	0,01	0,06	0,06	0
хміль L25	Кг	9,53	1,37	13,06	13,06	0
хміль хаггет	Кг	8,82	0,9	7,94	7,94	0
хміль бреверс	Кг	27,65	1410,16	38997,86	38997,86	0
хміль зкстракт 44,5	Кг	73,66	8,62	634,99	634,99	0
хміль зкстракт 49,5	Кг	41,13	0,45	18,51	18,51	0
солодковий корінь	Кг	195,92	104,9	20552,38	20552,38	0
гіпс	Кг	0,39	528,98	205,16	205,16	0
молочна кислота	Кг	2,24	44,36	99,54	99,54	0
фермент фунгамил	Кг	0,00	0	0,44	0,44	0
промольт	Кг	131,73	1,96	258,19	258,19	0
термомил	Кг	51,11	54,24	2771,95	2771,95	0
ультрафло	Кг	140,04	21,02	2943,72	2943,72	0
церемікс	Кг	154,68	0,9	139,21	139,21	0
нейтраза	Кг	145,74	13	1894,57	1894,57	0
разом сировини				1836451,58	1804742,35	31709,2
пивна дробина	Кг	0,01	1098650	12817,58	12817,58	0
дріжджі	Кг	0,20	1260	250	250	0
разом сировини без відходів			1823384		31709,23	
кроненпробка	Од	0,03	5544350	143353,85	107515,39	35838,5
етикетка	Од	0,01	5493710	63489,74	47617,305	15872,4
контретикетка	од	0,01	180100	2527,84	1895,88	631,96
кольоретка	од	0,01	5493420	32346,22	24259,665	8086,56
етикетка пет	од	0,04	574259	23894,68	17921,01	5973,67
колпачек пет	од	0,13	573276	72550,01	54412,51	18137,5
преформа пет	од	0,43	568704	244509,59	183382,19	61127,4
плівка пет	од	7,45	3525	26273,42	19705,07	6568,36

Продовження таблиці 2

етикетка кег	од	0,01	8059	73	54,75	18,25
кришки кег	од	0,13	8059	1014,6	760,95	253,65
бій пляшок	од	0,18	59370	10655,2	10655,2	0
трилон б	кг	37,35	300	11205,07	8403,80	2801,27
кізельгур	кг	4,75	5852	27775,72	27775,72	0
вода інша	м3	3,28	27987	91865,16	91865,16	0
матеріали інші	грн			40426,55	30319,91	10106,6
допоміжні матеріали	грн			791960,65	626544,50	165416
охолодження	ккал	578,08	222	128333,63	128333,63	0
електроенергія	квт	0,18	129012	22668	22668	0
зарплата	грн			60476,01	60476,01	0
нарахування на з/пл	грн			22678,50	22678,5	0
паливо	гкал	61,31	2069,5	126871	126871	0
експлуатація обладнання	грн			254923,08	254923,08	0
загальновиробничі витрати	грн			108281,72	108281,72	0
загальгосподарські витрати	грн			327225,39	327225,39	0
збитки по тарі	грн			89313,61	89313,61	0
разом інші витрати				1 140770,9	1140770,94	0
Виробнича собівартість	грн			3756115,59	3558990,21	197125
Невиробничі витрати	грн			124603,4	1 24603,4	0
Повна собівартість	грн			3880718,99	3683593,62	197125

Розрахунок витрат після заходів здійснюється за формулою

$$З = З_{ci} - \frac{З_{ci} * 25}{100} \qquad (3)$$

де $З_{ci}$ - витрати по і-му найменуванню сировини.

Таким чином, у результаті запропонованого заходу економія по зниженню собівартості за місяць складає 197125,375 грн. або 6%.

В усіх випадках, коли розглядається питання про збільшення обсягів реалізації продукції, потрібно насамперед починати з аналізу ринку. Вивчення ринку починається з вивчення його сегментації. Від того, наскільки правильно обраний сегмент ринку, багато в чому залежить успіх підприємства в конкурентній боротьби.

Шлях, по якому здійснюється просування товару від виробника до кінцевого споживача, називається каналом розподілу [3]. Багато в чому ефективність збутової діяльності підприємства залежить від кількості посередників, що беруть участь у даному процесі .

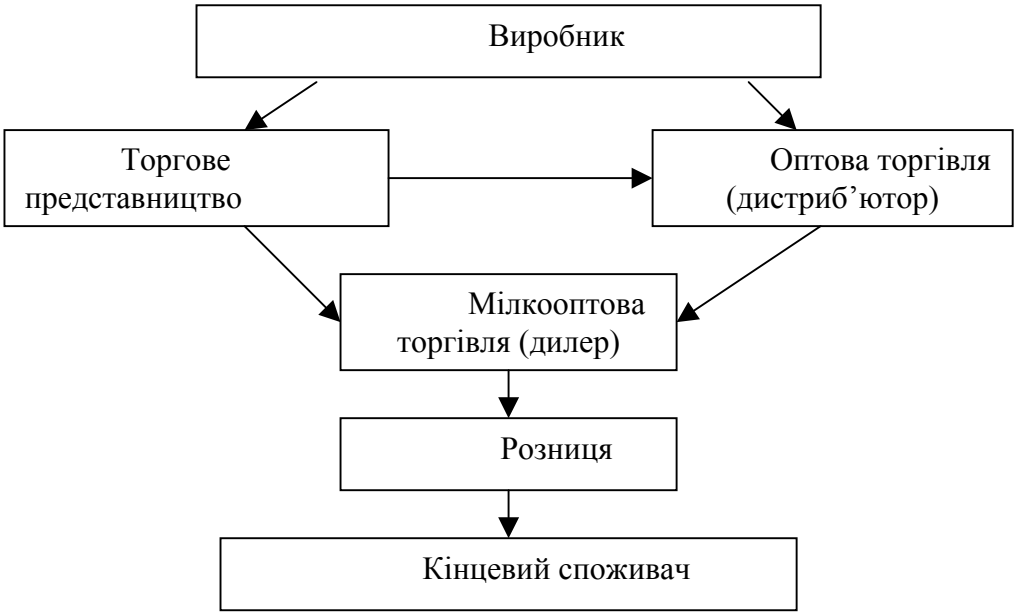


Рис. 2 – Схема розподілу збуту пива

Що стосується відпускних цін і націнок, то ситуація виглядає таким чином: відпускна ціна від виробника представництву чи дистрибьютору за мінімальними тарифами складає 1 грн. Націнка складає приблизно 3-5%.

Для оптовиків відпускна ціна виробника формується за середним тарифом із націнкою 5-10%. Ціна в цьому випадку буде дорівнювати 1,1грн.

Дрібнооптова торгівля - відпускна ціна формується за максимальним тарифом і складає 1,2 грн. (націнка 20%). Середня величина роздрібної націнки від ціни оптовика складає 35-40%.

Таким чином, сумарна націнка на кожну пляшку складає 50-60% від ціни виробника.

Розглянувши усі вищевикладені приклади, можна констатувати, що для ЗАТ «Сармат» найбільш перспективним каналом розподілу продукції є пряма дистриб'юція. Тобто така схема розподілу товару : виробник – дистриб'ютор - роздрібна торгівля - кінцевий споживач.

На сьогоднішній день на території України працює більш 100 великих оптовиків (по 3-4 у кожній області). З них із підприємством «Сармат» працює близько 60-ти. Однак найбільш доцільним для заводу є відкриваття своїх представництв в областях України . Тому що в даному випадку в клієнтів не виникає проблем з підбором асортименту і термінами постачання продукції, контролюється цінова політика тощо . Але перш, ніж відкрити представництво, підприємство повинне вивчити регіон, завоювати його довіру і тому, для одержання ефекту, доцільно буде працювати спочатку з дистриб'юторами.

На сьогоднішній день у Донецького пивоварного заводу відкрито вже два представництва в м.Дніпропетровську і м.Запорожжі. За прогнозами служби маркетингу ЗАТ «Сармат» найбільш привабливими містами, для відкриття представництв є м. Київ, м.Харків, м.Львів, м.Миколаїв, м.Херсон.

Для того, щоб залучити інтерес до своєї продукції з боку дистриб'юторів (дилерів) і звичайно ж кінцевого споживача потрібно привернути їх увагу, зацікавити своєю продукцією за допомогою реклами.

Висновки. Таким чином, запропоновано підвищити ефективність діяльності підприємства можливо через автоматизацію виробництва, зниження собівартості продукції та розширення каналів розподілу збуту пива.

Встановлено, що на ЗАТ «Сармат» автоматизація виробництва за рахунок введення високотехнологічних виробничих ліній дозволить збільшити продуктивність праці на 16,5%. В результаті виключення послуг посередників, витрати підприємства на виробництво продукції зменшиться на 6%. Проаналізувавши можливі канали розподілу збуту продукції, встановлено, що найбільш ефективним каналом розподілу продукції ЗАТ «Сармат» є пряма дистриб'юція.

Бібліографічний список:

1. Экономика предприятия: Учебник для вузов / **В.М. Семенов, И.А. Баев, З.Н. Варламова** и др.; Под ред. **В.М. Семенова.** ─ 4-е изд. ─ СПб.: Питер, 2006. ─ 384 с.

2. Кравцов В. Ситуація в пивоварній галузі // Пивне діло.-2006.-№ 1- С. 49-57

3. **Худолей О.Г.** Теоретические основы маркетинга. Учебное пособие для вузов.-Донецк: ДонНТУ, 2000.- 450 с.

ТИМОХИН А.П., ст. гр. МРПМ-04
Науч. руков.: ГОМАЛЬ И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАМИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК

Рассмотрена возможность снижения трансакционных издержек путем использования методов нейро-лингвистического программирования, приведена и проанализирована схема воздействия инструментов нейро-лингвистического программирования на предприятие, предложена стратегия поведения при ведении переговоров.

1. Актуальность. В период становления экономики, развития рыночных отношений и повышения уровня конкуренции руководство предприятий всех форм собственности проходит проверку не только своего уровня профессиональной подготовки, опыта, гибкости принятия управленческих решений, но и умения позволяющего определять, какая потребность движет конкретной группой людей, эффективно влиять на ситуацию, добиваясь успешных результатов работы. С этой задачей помогает справиться нейро-лингвистическое программирование (НЛП) — комплекс убеждений, техник и приёмов работы с собой и другими людьми для оптимального и эффективного выполнения задач самого разного масштаба и индивидуальной значимости.

2. Цель исследования: обоснование использования методов НЛП для снижения трансакционных издержек, разработка стратегии поведения для успешного ведения переговоров.

3. Основная часть. НЛП дает возможность экономить время, повысить эффективность коммуникации, видеть компанию, бизнес как систему

взаимодействий, алгоритмизировать процесс принятия управленческих решений. НЛП в бизнесе используется в двух направлениях: это повышение эффективности внутренних и внешних коммуникаций компании и поддержка управленческих решений [1].

Инструментарий НЛП помогает более эффективно вести переговоры, презентации и поднять на новый качественный уровень личную продажу товара. С экономической точки зрения результатом этого является снижение уровня трансакционных издержек, а именно расходов, связанных с подписанием договора, ведением переговоров, издержек по изменению планов, пересмотру условий сделки и разрешению спорных вопросов, когда это диктуется изменившимися обстоятельствами. Также это издержки обеспечения того, чтобы участники соблюдали достигнутые договоренности и другие издержки, возникающие до принятия договора. Чтобы сделка могла состояться, необходимо собрать информацию о ценах и качестве товаров и услуг, договориться об ее условиях, проконтролировать добросовестность ее выполнения партнером. Если сделка все-таки расстроилась по его вине, то и в этом случае, чтобы добиться компенсации, бывает необходимо приложить достаточно много усилий. Поэтому совершение сделок может требовать значительных затрат и сопровождаться серьезными потерями.

Более целесообразно начинать использовать техники НЛП на предприятии с верхнего звена управления и постепенно по нисходящей внедрять на всех уровнях. Так можно добиться значительных улучшений в коммуникационных процессах, что в свою очередь приведет к укреплению взаимопонимания между работниками не только по горизонтали, но и по вертикали системы управления.

Рассмотрим схему воздействия инструментов НЛП на организацию (рисунок).

Рисунок — Схема воздействия инструментов НЛП на организацию

Методы нейро-лингвистического программирования могут воздействовать на внутренние и внешние коммуникации. Инструменты НЛП на внутреннем уровне применяются для улучшения форматов передачи информации, повышения мотивации сотрудников, более качественного и эффективного проведения совещаний. На внешнем уровне используются для презентаций, ведения переговоров с поставщиками, клиентами, инвесторами.

Для достижения положительного исхода переговоров мы предлагаем следующую стратегию поведения:

1. Для своевременного внесения корректив в процесс общения необходимо калибровать изменения состояния собеседника:

- что для него имеет большую значимость, а что — меньшую;
- реакции на ваши предложения;
- если видна заинтересованность каким-то моментом в дискуссии, необходимо остановитесь на нем поподробнее.

2. Выражать свою позицию в контексте ценностей собеседника, в этом случае ваши интересы будут более понятны и близки, что положительно скажется на взаимопонимании между сторонами и увеличит шансы на более выгодное для вас решение обсуждаемого вопроса.

3. Быть гибким в постановке вопроса, но сохранять общую политику преследуемых вами целей.

4. Активно использовать DHE (design human engineering — дизайн личностных ресурсов), он позволяет раскрыть в себе способности, о которых человек даже не подозревает, активизировать ресурсы бессознательного, сильно расширяет рамки человеческих возможностей [2]. Если руководитель будет чувствовать себя комфортно, излучать уверенность и положительный настрой — это поможет ликвидировать часть возможных проблем во время беседы.

5. В нужных ситуациях использовать «присоединение и ведение» — эффективный механизм общения, который требует специальных навыков и высокого мастерства. Присоединение и ведение — это основная идея НЛП [3]. Она включает в себя раппорт и уважение к модели мира другого человека. Она предполагает позитивные намерения и является мощным инструментом продвижения к согласию или разделяемому результату. Рассмотрим его по составляющим:

- раппорт — процесс построения и поддержания отношений взаимного доверия и понимания между двумя или более людьми. Раппорт может достигаться путем подстройки по поведению, дыханию, взгляду, позе, мимике, голосу, движению тела, ценностям, используемым словам, манере речи;
- присоединение — это изменение собственного поведения с тем, чтобы другой человек последовал за вами. В НЛП пользуются понятием "присоединение" для обозначения подстройки как процесса;
- при ведении вы постепенно меняете собственное поведение (продолжая поддерживать раппорт) таким образом, чтобы собеседник интуитивно подстраивался к вам, "следовал" за вами.

6. В процессе переговоров собеседник может попытаться оказать психологическое давление, поэтому необходимо использовать «психологическую защиту», чтобы не попасть под его влияние.

7. Расположить к себе собеседника можно с помощью «доброжелательных», «открытых» жестов руками.

Технологии НЛП повсеместно используются во время «предвыборных гонок», в видео- и аудио рекламе, при создании рекламных текстов, мерчендайзинге. Фактически ни один популярный видео ролик не обходится без техник НЛП и индукции легкого гипнотического транса для воздействия на подсознание с целью вызова эффекта импульсивных покупок.

4. Выводы. Таким образом, использование инструментов нейро-лингвистического программирования на предприятии может способствовать получению конкурентного преимущества за счет увеличения продаж и мотивации работников. Умение руководителя спокойно и уверенно держать в своих руках линию переговорного процесса повышает шансы на подписание более выгодного контракта, что в свою очередь дает предприятию преимущество над конкурентами.

Библиографический список

1. Круглый стол, проведенный совместно с журналом "Топ-Менеджер" "Нейро-Лингвистическое Программирование в бизнесе".

2. http://nlp.of.by/nlp.htm.
3. **Джозеф О′Коннор, Джон Сеймор**. Введение в НЛП.

ПРОХОРЕНКО Е. О., ст. гр. УиА-05-2
Науч. руков.: МАНАКИНА В. А., старший преподаватель
Донецкий государственный университет управления,
г. Донецк.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены подходы к управлению затратами, приведены факторы влияющие на динамику затрат, проанализированы уровни, пути снижения и преимущества эффективного управления затратами.

1. **Актуальность.** В современных условиях хозяйствования предприятие должно использовать любой доступный способ получения конкурентного преимущества. Одной из важных составляющих для достижения этого является эффективная, тщательно проработанная, взвешенная политика управления затратами. Сокращение затрат является более эффективным инструментом увеличения прибыли, чем увеличение объема продаж. По оценкам финансистов уменьшение затрат на 5-7% увеличивает прибыль на такую же величину как и увеличение объема продаж на 30% при неизменной рентабельности [1].

Поэтому, важным аспектом в области управления финансами предприятия является задача управления затратами как одной из стратегий развития компании. Решение этой задачи вызывает значительные затруднения, а для многих предприятий она стала сложной проблемой.

2. **Цель исследования:** анализ и выявление преимуществ эффективной организации управления затратами на предприятии.

3. **Основная часть.** Основной целью управления затратами является экономия ресурсов и повышение эффективности их использования для уменьшения себестоимости продукции и, как следствие, увеличения прибыли и рентабельности.

Поведение затрат зависит от структурных факторов, которые М.Портер назвал cost drivers (двигатели затрат). Согласно М.Портеру, существует десять главных факторов, влияющих на динамику затрат, а именно: масштаб, обучение, схема использования ресурсов, связи между различными видами деятельности, взаимосвязи между родственными деловыми единицами, интеграция, выбор времени, политика фирмы, место расположения, институциональные факторы. В общем виде взаимодействие нескольких факторов определяет поведение затрат для данного вида деятельности. Кроме того, относительная важность данного фактора, влияющего на динамику затрат, сильно меняется для разных видов деятельности. По словам М.Портера, “никогда какой-нибудь один фактор не будет полностью определять конкурентное положение фирмы по затратам ” [2].

Для разработки комплексной методологии управления затратами необходимо провести систематизацию наиболее значимых в современных условиях рынка известных подходов к управлению затратами, которые могут быть полностью или частично реализованы на отечественных промышленных предприятиях.

В настоящее время существует достаточно большое количество подходов к управлению затратами. Основными из них являются:

- организация управленческого учета затрат – организация учета затрат для обеспечения реализации следующих процессов: коммуникации (передачи информации), мотивации, планирования, контроля, оценки деятельности через ряд показателей, координации, распределения ресурсов;
- метод стандарт-кост (Standard-Costing) – представляет собой традиционный инструмент учета, контроля, анализа и управления производственными затратами; строго ориентирован на контроль затрат и основан на использовании финансовых показателей;
- метод директ-костинг (Direct-costing) – основой метода является различие в поведении затрат в зависимости от изменения объемов производства, и соответственного деления их на постоянные и переменные;
- маржинальный анализ – применяется для принятия ряда краткосрочных управленческих решений; ключевыми моментами являются: операционный рычаг, порог рентабельности, запас финансовой прочности [3];
- анализ цепочки ценностей – согласованный набор видов деятельности, создающих ценность для предприятия, начиная от исходных источников сырья для поставщиков данного предприятия вплоть до готовой продукции, доставленной конечному пользователю, включая обслуживание потребителя;
- стратегическое позиционирование предприятия – влияет на процессы управления издержками предприятия в зависимости от его стратегического выбора создания конкурентных преимуществ;
- определение и анализ затратообразующих факторов – факторы подразделяются на структурные и функциональные и имеют достаточно высокую степень общности; зависят от стратегической ориентации предприятия, которая состоит в выборе быть лидером в своей отрасли или двигаться вслед за лидером [4].

В целом управление затратами сводится к выбору подходов и методов снижения или сдерживания затрат. Предпочтение одного подхода другому и выбор определенного метода связан в первую очередь с целями, которые ставит перед собой руководство предприятия, во вторую очередь - с рядом факторов, ограничивающих данный выбор.

Определение целей предприятия в области управления затратами позволяет выделить несколько уровней управления (рис. 1).

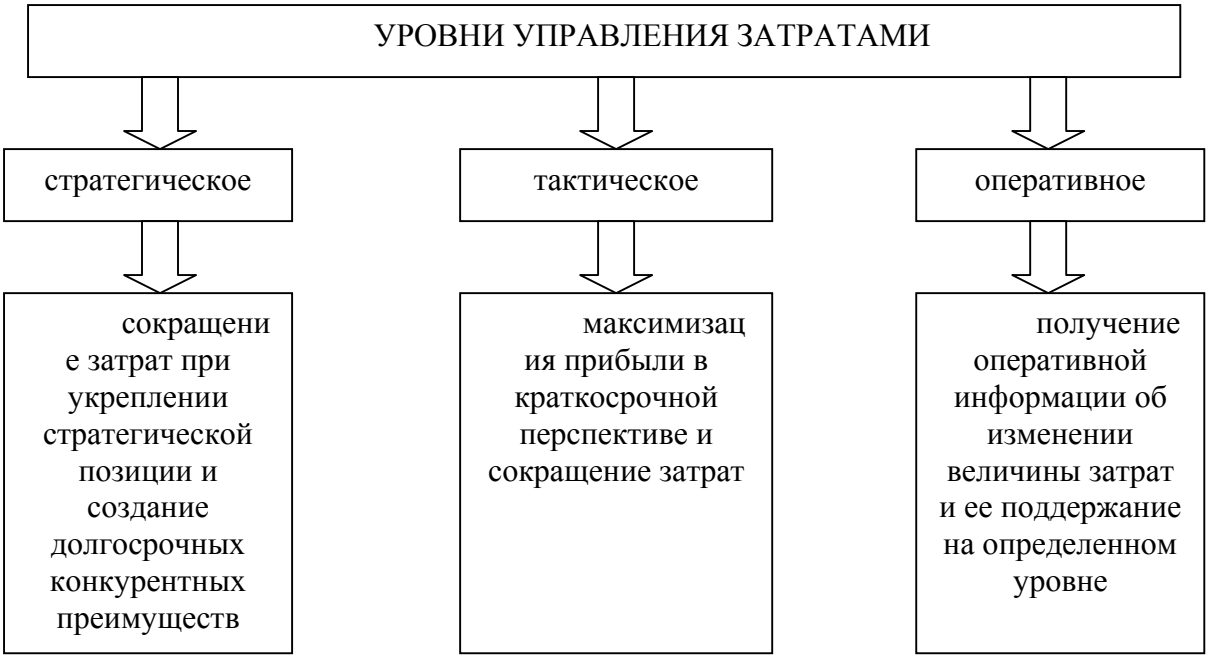


Рис. 1 - Уровни управления затратами

На каждом уровне используются специально разработанные комбинации методов и подходов к управлению затратами. Оперативное управление является краткосрочным. Для него характерен рутинный характер управления, постоянный контроль затрат, создание нормативного учета, использование данных производственного учета. Тактическое управление также является краткосрочным, но с учетом перспективы. Оно носит ситуационный характер, использует данные управленческого учета и нефинансовой информации, экономические и инженерные расчеты. Стратегическое – долгосрочное управление, которому свойственно стратегическое планирование, анализ и контроль, использование данных стратегического управленческого учета наряду с нефинансовой информацией.

Для эффективной работы предприятия руководитель должен уделять большее внимание тем уровням управления, которые наиболее соответствуют поставленным целям предприятия и своевременно реагировать на изменение ситуации на рынке. Стремясь максимизировать свою прибыль, он должен так организовать производство, чтобы затраты на единицу выпускаемой продукции были минимальны. Таким образом, принимаемые решения должны ориентироваться на задачу минимизации затрат. При определенных условиях для некоторых предприятий можно выделить такие пути снижения затрат:

- более качественный отбор сырья, за счёт чего снизятся затраты на его приобретение, и снизится количество бракованной продукции, а, следовательно, и затраты на производство продукции;
- поиск новых рынков сбыта, за счёт чего произойдёт увеличение объёма продаж, а, значит, сократится доля постоянных затрат на единицу продукции;
- замена устаревшего оборудования более новым и производительным, на обслуживание которого затрачивается меньшее количество человеческих ресурсов.

Совершенствование системы управления затратами предполагает прохождение нескольких этапов. В ходе работ проводится диагностика существующей системы управления затратами, результаты которой позволяют выявить недостатки, пробелы и положительные моменты системы управления, учитываемые при проведении работ на последующих этапах. Проводится оценка используемых методов учета затрат, применяемых норм и нормативов, структуры центров ответственности. Разрабатываются предложения по совершенствованию методологии организации бухгалтерского и управленческого учета, системы документооборота, методик формирования плановых и фактических калькуляций; смет затрат структурных подразделений предприятия; адаптации бухгалтерского учета к требованиям системы управления затратами, критериев оценки эффективности деятельности подразделений.

Основными преимуществами эффективного управления затратами являются:

- производство конкурентоспособной продукции за счет более низких издержек и, следовательно, цен;
- наличие качественной и реальной информации о себестоимости отдельных видов продукции и их позиции на рынке по сравнению с продуктами других производителей;
- возможность использования гибкого ценообразования;
- предоставление объективных данных для составления бюджета предприятия;
- возможность оценки деятельности каждого подразделения предприятия с финансовой точки зрения;
- принятие обоснованных и эффективных управленческих решений.

4. **Выводы.** Таким образом, управление затратами является неотъемлемой частью управленческого учета на предприятиях различных сфер деятельности. Данный инструментарий служит на благо любому предприятию. Благодаря внедрению его в "жизнь" современного бизнеса, многие хозяйствующие субъекты в настоящее время укрепляют позиции в своем сегменте рынка и даже расширяют продажу продукции.

Система управления затратами позволяет получать точную и своевременную информацию о затратах с любой необходимой для управления степенью детализации; создать единый контур управления затратами компании, ее филиалов и дочерних предприятий, включающий планирование, учет, контроль и анализ затрат; сделать прозрачными затраты каждого структурного подразделения компании; проводить обоснованную тарифную политику, выявлять и расширять высокорентабельные направления деятельности, и на этой основе повысить эффективность деятельности компании.

Библиографический список

1. **Иванов В.А.** Основы финансового менеджмента. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 360 с.
2. http://yukko.kiev.ua/articles/finance
3. http://www.bdo.ru/press_centre/bulletin
4. **Савчук В. П.** «Управление издержками и целевое планирование прибыли предприятия», Киев: Юринком Интер, 2004. – 315 с.

КОВАЛЁВ С.В., слушатель курса магистратуры, гр. ЭФ-07м
Науч. руков.: МАТВИЙЧУК В.И., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ФОНДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Определены сущность и основное предназначение EAM-системы. Охарактеризованы отрасли цели и результаты её применения

1. Актуальность. Наиболее оптимальное и сбалансированное решение в области управления производственными ресурсами и максимизации эксплуатационной готовности фондов обеспечивается применением систем EAM (управление активами и фондами предприятия), которые в настоящее время считаются основным фактором увеличения рентабельности производства в капиталоёмких отраслях.

Управление основными фондами (Enterprise Asset Management, EAM) напрямую связано с техническим обслуживанием и ремонтами (ТОиР) – жизненно важной областью деятельности энергетических и транспортных компаний, добывающих и оборонных предприятий, автосервисов и операторов связи. EAM-функциональность в таких системах, как SAP R/3 и IFS Applications напрямую интегрирована со стандартными модулями ERP, будучи таким образом дополненной финансовыми, производственными и прочими составляющими.

Наиболее ощутимых результатов по снижению затрат на ремонт оборудования можно достичь путём автоматизации процессов технического обслуживания и ремонта, которые являются составной частью процесса управления основными производственными фондами предприятия. Автоматизированная система управления производственными фондами должна базироваться на современной промышленной платформе по управлению производственными фондами.

2. Цель исследования: Изучение теоретических аспектов управления основными фондами промышленных предприятий и обоснование рациональных практических действий (мероприятий), направленных на совершенствование отдельных элементов существующих систем управления и повышения их результативности.

3. Основная часть. Одна из основных задач управления крупными производственными предприятиями, - это необходимость обеспечить безопасность и одновременно экономическую эффективность работы производственного оборудования. Ключевым моментом при решении этой задачи становится внедрение систем управления производственными фондами и активами, являющихся дальнейшим развитием систем техобслуживания и ремонта. С помощью стратегического планового подхода к управлению фондами и активами организации можно минимизировать эксплуатационные затраты, повысить надёжность оборудования и сделать организацию работ более эффективной.

Интегрированные системы управления основными фондами явились логическим усовершенствованием компьютерных систем управления ремонтами (Computerized Maintenance Management Systems – CMMS), существующих уже более 20 лет. Основное предназначение CMMS-систем – это

сокращение затрат на обслуживание оборудования и повышение его производительности (коэффициента готовности).

Аббревиатура EAM была введена в конце 1990-х годов аналитической компанией Gartner Group, подобно „стандартизованным" ранее системам MRP, MRPII и ERP. Впрочем, реальным стандартом в его классическом понимании EAM не является, хотя существуют методологии, которые и лежат в его основе.

Системы класса EAM являются расширением класса систем компьютерного управления обслуживанием (Computer Maintenance Management System, CMMS). EAM расширяет роль компьютерного управления обслуживанием оборудования за счёт интеграции технологии использования основных производственных фондов с ERP-системами. Благодаря применению EAM менеджеры могут в реальном времени получать представление о работе основных средств, расположенных по всему предприятию, в контексте связанной с этими средствами бухгалтерской информации, такой как остаточная стоимость, степень амортизации, финансовая отдача и издержки эксплуатации.

Основное отличие между CMMS- и EAM-системами заключается в том, что последние управляют всем жизненным циклом оборудования, начиная с этапа проектирования, изготовления, монтажа и сборки и, далее, последующего обслуживания, сервисных и профилактических работ, модернизации, реконструкции и списания. EAM обеспечивает поддержку всех выделенных бизнес-процессов.

EAM-система включает в себя также систему поддержки принятия решений, например, систему мониторинга эффективности работы оборудования.

Подобная интеграция с другими корпоративными приложениями позволяет добиться повышения эффективности основных фондов, синхронизации оперативных потребностей с графиками обслуживания и повышения отдачи при эксплуатации оборудования.

В отличие от систем компьютерного управления обслуживанием (CMMS), системы EAM нацелены не только на повышение эффективности выполнения ремонтов, но и на минимизацию объёма ремонтных работ (например, за счёт широкого применения технологии ремонта по состоянию основных фондов).

EAM-системы предназначены для снижения затрат на поддержание в рабочем состоянии основного и вспомогательного производственного оборудования путём оптимизации технического обслуживания и ремонта, материально-технического снабжения и использования трудовых ресурсов.

Основные задачи, решаемые современными системами управления активами и фондами предприятия:

- сокращение затрат на ремонт и обслуживание оборудования;
- оптимизация ресурсов;
- сокращение простоев оборудования;
- оптимизация бюджета и графика обслуживания;
- повышение производительности работ ремонтных подразделений;
- сокращение сверхнормативных запасов комплектующих.

Системы управления производственными фондами – это новый для отечественного рынка класс систем уровня предприятием. В то же время такие системы широко распространены на крупных зарубежных предприятиях, и рынок подобных систем с каждым годом стремительно растёт.

Существуют основные методологические подходы к организации и внедрению EAM-систем, однако реальным стандартом данная система не является.

Основными потребителями таких систем являются капиталоёмкие предприятия, имеющие в своём распоряжении сложное дорогостоящее в обслуживании оборудование. Это предприятия, относящиеся к горнорудной и обрабатывающей промышленности, нефтегазодобывающие и транспортирующие компании, предприятия нефтехимической промышленности, крупные транспортные предприятия, компании из сферы оборонной промышленности и государственного сектора, а также относящиеся к сектору эксплуатации инженерных коммуникаций и коммунального хозяйства (предприятия, вырабатывающие, поставляющие и распределяющие газ, воду, электроэнергию, тепло и т.п.).

Структура затрат для упомянутых предприятий состоит из двух основных составляющих: затраты на поддержание оборудования в рабочем состоянии (до 80% всех затрат) и административные и прочие расходы (от 20%). Применение EAM-системы на предприятии позволяет снизить на 25% расходы на поддержание оборудования в рабочем состоянии. Такие значительные результаты достигаются за счёт ориентации EAM-систем на решение производственно-хозяйственных задач и интегрального подхода при обработке информации.

Результаты внедрений EAM-систем в мире свидетельствует об их чрезвычайно высокой отдаче. Подавляющее большинство проектов окупается менее чем за полтора-два года. Типовым является сокращение на 20% и более затрат на ремонтные работы. Для крупных предприятий экономия может составлять миллионы долларов [1].

Внедрение систем управления основными производственными фондами на отечественном предприятии позволит достичь следующих результатов:

- повысить эффективность использования производственных фондов предприятия за счёт снижения величины материальных потерь и непроизводительных расходов, повысить качество ремонтов, снизить аварийность и уменьшить внеплановые простои основного технологического оборудования;
- оптимизировать затраты на техническое обслуживание и ремонт производственных фондов предприятия;
- повысить обоснованность размеров ремонтного фонда предприятия;
- повысить эффективность процессов управления учётом, движением, использованием и выводом из эксплуатации производственных фондов на предприятии;
- повысить качество и расширить отчётность по вопросам управления и использования производственных фондов;
- повысить прозрачность использования средств ремонтного фонда на предприятии;
- создать типовые комплексные решения по управлению учётом, движением, использованием и выводом из эксплуатации производственных фондов для тиражирования в подразделениях предприятия;
- снизить количество аварий или снижение времени устранения их последствий;
- повысить обоснованность оценок стоимости ремонтных работ;

- планировать работы на разных уровнях принятия решений;
- повышение эффективности работы складов и системы снабжения;
- формирование базы знаний об оборудовании.

EAM-системы достаточно легки во внедрении и не вызывают таких сложностей как, например, внедрение MRP-планирования на производстве. Неудачные проекты фактически отсутствуют. Это во многом объясняется тем, что даже внедрённая в минимальном объёме система уже даёт значительный эффект.

Компания КРОК, обладающая опытом внедрения EAM-систем на предприятиях различных отраслей, предлагает проверенные решения как на основе специализированной EAM-системы MAXIMO компании MRO Software, так и с использованием модулей ведущих производителей ERP-систем (SAP, Oracle).

Система MAXIMO разработана лидером в области производства EAM-систем компанией MRO Software. Она установлена более чем в 10 000 компаний по всему миру.

В результате внедрения системы MAXIMO на первом этапе выполняются следующие действия (базовые задачи):

- проводится инвентаризация активов, фондов, складских запасов, техники и инструментов и выполняется их учёт на основе МСБО;
- формируется библиотека типовых работ с указанием потребностей в определённых материалах, людских ресурсах, необходимости выполнения тех или иных операций, связанных с повышенной опасностью или отключением оборудования;
- упорядочивается деятельность по регулярным осмотрам, текущему планированию ремонтных работ и управлению ресурсами;
- автоматизируется процесс определения потребностей в запасных частях, инструментах и материалах;
- обеспечивается чёткое обоснование стоимости работ и потребности в ресурсах, облегчающее получение средств.

По мере накопления статистической информации, формируемой при решении базовых задач, система позволяет с возрастающей точностью осуществлять стратегическое планирование ремонтов и решать задачи более высокого уровня:

- планировать профилактические работы, исходя из накопленной статистики износа и отказов оборудования, обеспечивая опережающее устранение неисправностей;
- передвигать и объединять работы, сокращая время простоев ремонтируемых активов;

сократить складские запасы;

- стратегически планировать работы и закупочную деятельность, сокращая время простоя ресурсов (людей и техники) и добиваясь выгодных ценовых предложений за счет консолидации закупок;
- принимать обоснованные стратегические решения при планировании приобретения и списания активов.

4. Выводы. Таким образом, EAM-система – одна из самых современных на сегодняшний день систем управления основными фондами. Она позволяет решить полный комплекс задач связанных с техническим обслуживанием и ремонтами оборудования, управлением основными фондами, диспетчированием производства, паспортизацией оборудования, закупками

материалов и комплектующих для ремонтов, управлением складами запчастей, автоматизацией учёта основных средств, расчётом себестоимости ремонтных работ.

Управляя постоянными и переменными затратами (снижая их) с помощью внедренной системы класса EAM, можно добиться значительного повышения прибыли производства. Кроме того, снижается положение точки безубыточности, что позволяет добиться рентабельности производства в сложных рыночных условиях, таких как ограничение спроса, на продукцию, уменьшение доли рынка.

Для предприятий, продукция которых может быть реализована в том объёме, в котором она производится, задача повышения производительности работы оборудования и снижения простоев является актуальной. Эта задача, как и задача снижения затрат на техобслуживание, может решаться путём повышения эффективности технического обслуживания посредством внедрения системы EAM. Точка безубыточности может быть достигнута при меньшем выходе продукции за счёт снижения затрат на обслуживание и ремонт оборудования.

Уменьшение простоев оборудования влечёт за собой увеличение объёмов производства и, как следствие, увеличение прибыли.

В целом затраты на ремонты, потери от простоев и поломок на отечественных предприятиях настолько велики, что внедрение EAM-систем представляется едва ли не безусловно необходимым. Реальная же практика такова, что предприятия, приступая к программе комплексной автоматизации и приобретая ERP-решение, начинают с бухгалтерии и финансов.

Библиографический список

1. Шехватов Д. Управление основными фондами: как автоматизировать ремонты и техническое обслуживание // CIO. - 2003. - № 2.

СТУДЕНЕЦКАЯ В.И, ст.гр. ЗЕД-04а
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький національний технічний університет,
м.Донецьк

РЕСТРУКТУРІЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА З КРИЗОВОГО СТАНУ

Розглянута природа реструктуризації як спосіб виходу промислового підприємства з кризового стану, відокремлена позитивна позиція держави в цьому процесі. Зроблено аналіз основних напрямків і методів реструктуризації та їх відміни риси.

1. Актуальність. У сформованих в Україні умовах спаду виробництва, коли біля половини підприємств збиткові чи балансують на грані беззбитковості, стоїть проблема поліпшення фінансово-економічного стану підприємств і регіонів при гострому дефіциті фінансів. Кілька років назад у якості однієї з мір рішення цієї проблеми виник варіант реформування і реструктуризації підприємств із залученням спеціальних консультантів. Тому

природно що вивчення передового досвіду і впровадження його в діяльність вітчизняних підприємств є задача достатньо актуальна.

2. Ціль дослідження: виконати теоретичне обґрунтування процесу реструктуризації як способу антикризового управління промисловим підприємством що находиться в кризовому чи передкризовому стані.

3. Основна частина. Цілком самостійне реформування і реструктуризація підприємства - можливість на практиці дуже рідка, насамперед через дефіцит фахівців. Тому важливим фактором узагальнення, адаптації і передачі досвіду є наявність достатньої кількості ефективно працюючих консультантів, У цьому відношенні слід зазначити ряд позитивних зрушень: у 1996-1997 роках повільно, але почав формуватися український ринок послуг управлінського консультування. З'явилися фірми, що вивчивши досвід закордонних фірм і розробивши свої методики, що успішно реалізовані в українській практиці [1], що:

- беруться супроводжувати, доводити свої рекомендації до кінцевого результату;
- створюють об'єднання консалтингових фірм, що з'єднують свої сильні сторони, для комплексного рішення задач підприємств «під ключ»;
- практикують форми оплати від результату, тобто коли консалтингова фірма одержує свій гонорар від приросту фінансового результату підприємства;
- залучають для передачі досвіду разом з консультантами представників підприємств, що мають уже такий досвід;
- починають передачу технологій консультування від одних консалтингових фірм іншим, наприклад регіональним, на семінарах.

Можливості реалізації ефективних систем керування, а також акумулювання накопичених знань і їхнє тиражування істотне збільшилися за останні роки в зв'язку з появою в Україні та Росії інтегрованих комп’ютерних інформаційних систем (типу «Галактика»), що реалізують всі основні функції, що малися до того тільки в закордонних системах (типу «Скеля», R3 і ін.). Важливу роль грають і засоби масової інформації, що публікують досвід підприємств (наприклад, «Економіка і життя», «Експерт», «Фінансова газета», «Аудит і фінансовий аналіз») і організують семінари.

Але особливо слід зазначити найважливіший фактор, що може багаторазово підсилити результати - це підтримка реформування і реструктуризації підприємств із боку місцевої, регіональної і державної влади що намітилася в 1998-1999 роках.

Таким чином, держава бере активну участь у регулюванні процесів, що відбуваються в сучасній економіці, у тому числі і через процедуру банкрутства. Разом з тим через сформовану ситуації, коли основні неплатники є в той же час основними платниками податків, масові процедури банкрутства недоцільні і державі невигідні, тому що це не може забезпечити сприятливий інвестиційний клімат і, відповідно, економічний ріст.

Серед процедур фінансового оздоровлення, необхідних для підприємств у даний час, можна виділити:

- реструктуризацію акціонерного капіталу з метою формування ефективного власника;
- реструктуризацію майна підприємства для формування ефективної ринкової структури активів і максимального одержання прибутку;
- реструктуризацію боргів підприємств як умова подолання кризи платежів.

Як відомо, судові процедури реструктуризації підприємств регулюються чинним законодавством, де передбачені заходи для відновлення платоспроможності боржника, що включають такі процедури реструктуризації, як перепрофілювання, закриття нерентабельних виробництв, продаж майна і переуступка прав вимоги боржника, продаж підприємства (бізнесу) боржника. Найбільш пророблена судова процедура реструктуризації в рамках так називаного прискореного банкрутства, суть якого полягає в тім, що за рішенням кредиторів на базі майна боржника створюються одне чи кілька акціонерних суспільств із наступним продажем акцій цих суспільств на відкритих торгах для задоволення вимог кредиторів. При цьому боржник як юридична особа ліквідується, а на основі його майна утвориться кілька нових підприємств.

Реструктуризація підприємств, проведена як складова частина фінансового оздоровлення поза процедурою банкрутства, представляється більш кращої, оскільки менш болісно сприймається як в економічному, так і в соціальному плані. Однак у порівнянні із судовими процедурами таке оздоровлення підприємств нормативно пророблено в значно меншому ступені.

Реструктуризація підприємств має на увазі, у першу чергу, реформування його організаційної структури і бізнесу. І хоча при правильно обраній стратегії фінансового оздоровлення процес реструктуризації об'єктивно корисний для всіх учасників господарської діяльності, зв'язаних з підприємством, у реальному житті при реструктуризації відбувається тверде зіткнення інтересів власників, менеджерів, кредиторів підприємства, трудового колективу, держави, що виступає і як кредитора, і як власника, а також місцевих органів влади. Тому в даний час проробляється методологія роботи з реструктуризації і фінансового оздоровлення особливо значимих для економіки організацій.

Діючі рекомендації, що розроблени фахівцями міністерства фінансів спрямовані на фінансове оздоровлення підприємств, зв'язані насамперед із проведенням заходів щодо зниження витрат виробництва, цін і тарифів, а також зі збільшенням частки грошової складової у виторзі. Підприємствам рекомендована особлива увага приділити наступним задачам:

- зміні структури керування компаніями;
- виходу на прямі зв'язки з постачальниками і споживачами, рятуванню від посередників;

- взаємному зниженню цін у технологічних ланцюжках;
- диверсифікованості товарів і збільшенню обсягів виробництва конкурентноздатної продукції.

Фінансове оздоровлення розуміється тут як сукупність мір, здійснюваних на добровільних початках організацією-боржником і її кредиторами для врегулювання відносин через невиконання організацією своїх зобов'язань.

Сучасна практика реструктуризації підприємств умовно виділяє два напрямки їхніх структурних змін. Перше зв'язано з різного роду поділами і виділеннями функціональних підрозділів підприємства в самостійні бізнеси-одиниці. Друге, навпаки, зв'язано з інтеграцією підприємства з іншими організаціями, наприклад, шляхом входження у фінансово-промислові групи, холдинги.

Перше з зазначених напрямків реструктуризації, а саме реструктуризацію шляхом виділень, у свою чергу, можна умовно розділити на два варіанти.

1. Створення на базі структурних чи підрозділів філій підприємства центрів фінансової відповідальності на принципах внутрішнього господарського розрахунку і планування бюджетів структурних підрозділів, На наступному етапі можуть бути перетворені в самостійні виробництва, юридичних осіб. При цьому материнська компанія починає виконувати типові функції холдингу, тобто «штабні функції», зв'язані зі стратегічним плануванням і захистом інтересів власників підприємства, а знову утворені бізнеси-одиниці займаються поточною виробничою діяльністю.

Головний позитивний підсумок такої реструктуризації полягає в тім, що функціональні підрозділи, раніше орієнтовані на роботу один з одним, одержують ринкову самостійність і починають заробляти гроші не тільки усередині і за рахунок материнського підприємства, але і самостійно. При цьому підвищується оперативність прийнятих управлінських рішень, а також відповідальність за їхню якість.

2. Відокремлення «здорової» частини активів майнового комплексу підприємства для створення на їхній базі нового суб'єкта, що хазяює.

Діяльність багатьох підприємстві утруднена зобов'язаннями перед кредиторами, що є наслідком нерозумної чи непристосований до ринкових умов технологічної, організаційної системи господарювання.

Реструктуризація шляхом виділення «здорової» частини активів відповідно до діючого нормативною правовою документами можлива як поза процедурою банкрутства, так і в процесі її проведення за умови згоди кредиторів на таку реорганізацію.

Також можливо і фінансове оздоровлення суб'єкта, що хазяює, при реструктуризації шляхом його об'єднання з іншими підприємствами. При цьому вертикальна інтеграція, що представляє об'єднання ланок одного технологічного ланцюжка якого-небудь виробничого процесу, може

забезпечити більш низькі витрати звертання за рахунок установлення прямих зв'язків постачальників і споживачів усередині цього ланцюжка.

З метою реструктуризації також використовується горизонтальна інтеграція організацій однієї галузі з однаковим чи подібним напрямком діяльності. Це повинно привести до скорочення виробничих витрат, розширенню масштабів операції оптимальному розподілу ресурсів, оскільки в умовах економічної кризи основна перевага горизонтальної інтеграції полягає в можливості диверсифікованості товарів, розширення ринків збуту.

Однак в умовах наростання кризових явищ в економіці країни представляється необхідним особливо акцентувати увага на наступних методах попередження економічної неспроможності [2]:

- підвищення продуктивності структури керування підприємством;
- використання найбільш доречних в сформований ситуації технологій керування.

Підвищення ефективності структури керування підприємством може бути досягнуте за рахунок більш активного використання організаційних структур, „що плавають", що забезпечує велику адаптивність керування й особливо важливо в умовах швидко змінюється економіки. Підставою для зміни організаційної структури керування може стати освоєння підприємством нових напрямків і видів діяльності, зміни до складі економічних і політичних партнерів, вихід на специфічні сегменти ринку послуг, зміна правової форми організації, уведення нових інформаційних технологій керування і т.п. При організаційних структурах, „що плавають", особливо важливо регулярне узгодження задач, поставлених перед окремим підрозділом (співробітником), і координація інформаційних потоків.

Орієнтуючись на удосконалювання організаційних структур керування, можна затверджувати, що підвищення вимог до оперативності керування в умовах високої імовірності економічної кризи є передумовою розумного скорочення числа рівнів керування. Подібна зміна організаційної структури повинне запобігти втрати і перекручуванням інформації при передачі її на кожен наступний рівень. Цей підхід добре погодиться з неминучим посиленням ролі авторитарних методів керування в період економічної нестабільності держави.

Не менше значення, чим вибір варіанта організаційної структури керування, має вибір раціональної технології керування.

У кожнім окремо узятому підприємстві звичайно використовуються різні технології керування і різні їхні сполучення. Разом з тим кожної конкретної ситуації відповідає своя, найбільш краща, технологія керування. У ситуації, коли наростає економічна криза і динаміка фінансових показників незадовільна, у першу чергу, може бути використана технологія керування за результатами, що припускає, що управлінські рішення приймаються після одержання і детального аналізу результатів дій, початих відповідно до попереднього рішеннями.

Ця технологія особливо ефективна і тих випадках, коли існують проблеми, зв'язані зі збутовою політикою організації, стимулюванням працівників, професійною сумлінністю менеджерів і т.п. Найбільш ефективним є варіант, коли технологія керування за результатами реалізується в сполученні з технологією керування, що спирається на активізацію трудової діяльності. При цьому варто помітити, що використання останньої можливе лише при відповідному рівні підготовки управлінських працівників і усвідомленні ними ролі мотивації трудової діяльності.

4. Висновки. Таким чином, прагнучи вибратися з кризової ситуації в економіці підприємства, доцільно: використовувати організаційні структури управління „що плавають", скоротити число рівнів керування. диференційовано використовувати технології навчання чи варіанти їхнього сполучення в залежності від сформованої на підприємстві ситуації. використовувати при рішенні проблем удосконалювання організаційних структур і технології керування думку незалежних консультантів. додержуватися принципів системного підходу, зокрема, погоджувати зміни в технологіях управління зі змінами в організаційній структурі управління.

Бібліографічний список

1. **Тренев В.** и др. Реформирование и структуризация предприятия: методика и опыт. -М.: Приор, 1998.
2. **Цыганов В., Таль Г.** и др. Методы предупреждения экономической несостоятельности организации. // Вестник ФСДН России, №8, 1999.

МОРОЗ В.В., ст. гр. ЭПР–04б
Науч. руков.: ШИЛОВА Л.И., к. э. н., доц.
Донецький национальный технический университет,
г. Донецк.

МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Проведено исследование проблемы управления инновационной деятельностью, обоснована необходимость выбора принципов и методов, способствующих ускорению инновационных процессов.

Актуальность. Конкурентоспособность в современной экономике все больше зависит от продукции, в основе которой лежат новые знания, потому развитие продуктивных сил должно происходить в тесном взаимодействии науки и новых технологий. Именно в этом заключается актуальность и необходимость решения проблемы инновационного развития Украины.

Цель исследования. Обоснование методов и принципов активизации инновационных процессов на предприятии.

Основная часть. Проблеме инновационного развития и вопросам управления инновационными процессами в последние годы уделяется большое

вимание, что подтверждается трудами ученых О. Алимова, Н. Гончарова, В. Гринева, Л. Нейкова и др. Результаты научных исследований позволили четко определить экономическую природу инновационной деятельности, которая заключается в том, что инновация представляет собой фактор экономического развития, способ и стимул развития предприятия. Кроме этого, предприятия, которые развивают инновационную деятельность, т.е. активизируют процессы создания и коммерческого использования нововведений получили название инновационные.

Следует отметить, что многие аспекты управления инновационными процессами на предприятиях являються относительно новыми и потому недостаточно проработаны не только практически, но прежде всего теоретически.

Проблемой управления инновационной деятельностью является необходимость объединения, с одной стороны, налаженного производства, а с другой – постоянного обновления ассортимента выпускаемой продукции и поддержки научно-технического потенциала на перспективу. Сложность указанной проблемы в значительной мере обусловлена существенным отличием между качественным содержанием производственного и инновационного менеджмента. Производственный менеджмент направлен на стабильное осуществление производственного процесса, в отличие от инновационного, который состоит в поиске новых решений, обеспечивающих будуще экономического развития.

Не менее эффективным для средних и крупных предприятий может оказаться использование таких, получивших мировое признание, методов ускорения инновационных процессов как создание внутреннего венчура и "программы свояков". Внутренний венчур - это специальное подразделение для поиска и финансирования наиболее значимых с точки зрения коммерческой деятельности корпорации новшеств. Второй метод предполагает формирование на предприятии специальных денежных фондов, средств из которых выделяют "своякам" представителям внутреннего корпоративного рискового капитала.

Учитывая внутреннюю структуру и специфику инновационного процесса, можно утверждать о невозможности построения единой универсальной формы его организации, а, следовательно, необходимости применения принципиально разнообразных подходов к управлению на разных этапах освоения нововведений. Наиболее распространенным проступком большинства отечественных предприятий является преимущественная ориентация на увеличение текущей прибыли любыми путями. Чаще всего менеджеры отечественных предприятий, руководствуясь текущей экономической конъюнктурой, не принимают во внимание долгосрочные альтернативы технического развития и к внедрению радикальных нововведений приступают только под давлением резкого падения эффективности и производства, когда уже не удастся предотвратить больших экономических потерь.

Полноценное эффективное инновационное развитие предприятия требует не только наличия необходимых ресурсов и гибких форм организации управления инновационными процессами, но и глубоко продуманной политики в отношении к нововведениям. А также учитывая сложность четкого планирования и прогнозирования результатов инновационного процесса, обязательным элементом механизма управления инновационным процессом должен стать контролинг инноваций, который представляет собой систему управления достижением конечных результатов, предполагающую учет и согласование основных компонентов менеджмента инноваций и, таким образом, позволяющую выработать конкретные рекомендации для действий на всех этапах инновационного процесса. В рамках указанной системы для обеспечения успеха при реализации большинства новшеств обязательно необходимо использовать следующие три принципа:

- спрос на рынке,
- эффективность инвестирования,
- соответствие во времени.

Первый принцип состоит в том, что немаловажное значение, даже решающее, в успехе инновационной деятельности имеет признание нововведения рынком.

Принцип эффективности инвестирования заключается в том, что в отличие от научно-технической деятельности, инновационная, прежде всего, характеризуется преобладающей ориентированностью на решение конкретных проблем или обязательное обеспечение достижения определенного результата (эффекта). Для оценки эффективности должна быть выбрана и обоснована система экономических покаателей. В этой системе должны быть представлены чистая дисконтированная стоимость, срок окупаемости проекта, рента и другие показатели.

Принцип соответствия во времени требует разработку стратегии управления инновационной деятельностью. Принимая во внимание тот факт, что рыночные условия хозяйствования характеризуются нестабильностью, инновационная стратегия предприятия должна быть сформирована таким образом, чтобы, во-первых, ею был охвачен весь инновационный процесс (от исследований, через производство и сбыт к использованию нововведения); во-вторых, были обозначены основные пункты "вмешательства" в него; в-третьих, определены темпы повышения технико-технологического уровня производства и способы мобилизации необходимых для этого ресурсов; в-четвертых, при необходимости ее можно было изменить (заменить другой); в-пятых, инновационная стратегия должна опираться на существующий научно-технический и инновационный потенциал.

Выводы. Исследование современного состояния и тенденции развития инновационной деятельности подтверждают необходимость разработки теоретических основ управления инновационной деятельностью. В

соответствии с существующими подходами предложены методы развития инновационной деятельности, которые будут способствовать повышению инновационного уровня предприятия.

Библиографический список

1.**С. Кочетков.** Оценка инновационного потенциала промышленных предприятий //Экономист. – 2006. - №5. - С. 34-38.

2.**Пешко А.В.,** Назаренко. Инновационная деятельность как необходимая составляющая инвестирования // Економіка промисловості. – 2006. - №2. - С.14-18.

ОРДА О.А., ст. гр. КЭМ-05
Науч. руков.: ГОМАЛЬ И.И., к.т.н., проф.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

СИСТЕМА МОНИТОРИНГА В РАМКАХ КИОТСКОГО ПРОТОКОЛА

Проведен анализ системы мониторинга проектов совместного осуществления, на примере утилизации шахтного метана с использованием когенерационных установок на АП «Шахта им. А.Ф. Засядько».

1. Актуальность. Необходимость инвентаризации антропогенных выбросов и абсорбции парниковых газов обусловлена обязательствами, принятыми Украиной после подписания Киотского протокола к Рамочной конвенции ООН по изменению климата, и осуществляется в соответствии с «Национальным планом мероприятий по реализации положений Киотского протокола к Рамочной конвенции ООН по изменению климата» [1].

Средства контроля эмиссии парниковых газов делятся на региональные, осуществляющие анализ выбросов отдельных предприятий или групп предприятий в рамках одного промышленного центра (города), и общегосударственные (национальные), отслеживающие крупные регионы. Общегосударственные средства контроля предусматривают создание на территории Украины ряда атмосферных станций (обсерваторий), оснащенных аппаратурой для дистанционного измерения основных параметров атмосферы.

Согласно мировой практике финансирование региональных средств контроля за выбросами парниковых газов осуществляется непосредственно предприятиями. Общегосударственные средства контроля финансируются за счет госбюджета, а также средств, полученных предприятиями (министерствами) от продажи квот на эмиссию парниковых газов.

Система мониторинга за состоянием атмосферы на государственном уровне в какой-то степени уже решена: разработана правовая и нормативная база, имеется сеть из четырех геофизических атмосферных обсерваторий в Киеве, Львове, Одессе и в Крыму, оснащенных аппаратурой для дистанционного измерения основных параметров атмосферы [2]. Однако на уровне предприятий система мониторинга за выбросами парниковых газов

находится в стадии становления. Но самое главное не сформирована система мониторинга за сокращениями выбросов парниковых газов, которые будут осуществлены в результате выполнения проектов совместного осуществления. Это не позволит предприятию подтвердить реальные объемы сокращения выбросов и получить международные инвестиции на экологические мероприятия.

2. Цель исследования: анализ системы мониторинга проектов совместного осуществления, на примере утилизации шахтного метана.

3. Основная часть. Для того чтобы стать полноправным участником глобального углеродного рынка, Украина должна провести комплекс мероприятий, элементами которого являются:

– первичная инвентаризация выбросов парниковых газов на каждом источнике;

– становление систем мониторинга и контроля в рамках создания национальной системы инвентаризации.

Система мониторинга выбросов парниковых газов из источников и их абсорбции поглотителями это система процедур и методов регулярной оценки выбросов парниковых газов, включая руководства и инструкции по сбору данных, отвечающих за документирование, систематизацию и анализ информации, проверку достоверности и передачу отчетов по инвентаризации выбросов парниковых газов в необходимых форматах.

Одним из основных механизмов Киотского протокола является осуществление проектов совместного осуществления. Заявители проектов совместного осуществления должны принять на себя ряд дополнительных обязательств:

- провести исследование базового уровня выбросов парниковых газов;
- провести мониторинг, верификацию и сертификацию достигнутого в результате выполнения проекта сокращения выбросов.

Мониторинг выбросов в границах проекта в процессе его реализации является основой для оценки результативности проекта и определения фактического количества сокращений выбросов. Поэтому большое внимание в проектной документации уделяется плану мониторинга, который является составной частью проектно-технической документации. В плане должно быть представлено, как собираются и хранятся данные, как обеспечивается контроль качества в процессе мониторинга, каковы процедуры для периодического подсчета сокращений выбросов, каким образом рассчитываются утечки, если они значительны, ответственные лица т.п. При этом мониторинг должен проводится так, чтобы показатели проекта и количество выбросов можно было корректно сопоставить с базовым сценарием. Расчет сокращения выбросов проводится на основе результатов мониторинга. Общие принципы мониторинга в рамках проекта совместного осуществления установлены в Марракешских документах. Отчет проведения мониторинга предоставляется аккредитованному независимому органу.Верификация проекта это проверка на соответствие стандартам, положениям и методологическим требованиям Киотского протокола и установление реальности измеренного снижения выбросов парниковых газов в атмосферу.

Угольная промышленность является одним из важнейших источников выбросов парниковых газов, предусмотренных Рамочной Конвенцией ООН по изменению климата и Киотским протоколом. Приоритетным направлением

международного инвестирования с помощью механизма совместного осуществления, согласно классификации представленной Межправительственной группой экспертов по вопросам изменения климата, являются проекты по утилизации шахтного метана. Это данное направление особо актуально, в связи с необходимостью внедрения энергосберегающих и энергоэффективных технологий. В настоящее время в Донбассе из вентиляционной и дегазационной систем выделяется более 3,5 млрд. $м^3$ метана, который практически весь выбрасывается в атмосферу. И только на 8 шахтах котельные переведены с угля на метан, а также метан используется как моторное топливо на 3 газозаправочных станциях [3].

В последнее время угольные предприятия активно включились в процесс реализации проектов совместного осуществления. Минприроды Украины одобрило первый в рамках Киотского протокола проект по сокращению выбросов парниковых газов на АП «Шахта им. А.Ф. Засядько» и выдало письмо-одобрение № 1, что позволит предприятию заключать контракты на передачу единиц сокращения выбросов в обмен на финансовые ресурсы, и вырученные средства направлять на экологические мероприятия. Данным проектом совместного осуществляется прямая утилизация шахтного метана на станции когенерации, состоящей из 21 модуля когенерации производства австрийской фирмы “GE Jenbacher” [4].

Рассмотрим систему мониторинга сокращения выбросов в рамках рассматриваемого проекта, которая органично интегрирована, в действующую на шахте систему контроля и отчетности (рисунок). Это позволяет получать надежные и легко проверяемые данные, связанные с результативностью проекта, тем самым, обеспечивая качество и эффективность системы мониторинга.

Рисунок — Организационная структура мониторинга и информирования

Информация со всех источников о параметрах, результативности и расчетах напрямую поступает на рабочее место оператора, а после этого докладывается в диспетчерскую службу шахты. Собранная информация перепроверяется на основе данных, поступающих с вакуум-насосной станции.

Общий контроль за работой системы мониторинга осуществляется администрацией шахты им. А.Ф. Засядько, в соответствии с принятой системой контроля и отчетности.

На установке когенерации внедрена автоматическая система контроля, работающая в режиме «онлайн», включающая высокоточные измерительные приборы и сенсоры. Сведения об измеряемых параметрах, методах измерения и типах приборов приведены в таблице. Все собранные данные проверяются на рабочем месте оператора. Сокращения выбросов рассчитываются на основе данных, полученных путем прямого измерения следующих параметров на установке когенерации:

- объемы метано-воздушной смеси;
- концентрация метана в смеси;
- объем производимой энергии.

Для контроля проводится дополнительная перепроверка данных измерений давления метановой смеси и концентрации метана, которые осуществляются на Яковлевской вакуум-насосной станции.

Для поддержания соответствующих и надежных показателей работы автоматизированной системы контроля и мониторинга осуществляются адекватные процедуры контроля качества и достоверности, которые регламентируются стандартами по калибровке и нормативами качества национального законодательства. В соответствии с требованиями системы контроля качества обеспечивается регулярное обслуживание и тестирование обеспечения точности расходомеров, газовых анализаторов, приборов измерения выработки электрической и тепловой энергии.

Все измерительные приборы должным образом калибруются. Протоколы калибровки поступают в архив и заверяются независимой организацией один раз в год. Ежемесячно проводится процедура и составляется отчет по проверке всех данных измерений и расчет объемов сокращенных выбросов.

Таблица — Сведения об измеряемых параметрах, методах измерения и типах приборов

Параметры	**Единицы измерения**	**Метод**	**Тип прибора**
Объем метана	$м^3$	**Измерение потока**	Расходомер
Концентрация метана	%	Измерение концентрации	Газовый анализатор
Давление метановой смеси	Мбар	Измерение давления	Манометр
Температура метановой смеси	°С	Измерение температуры	Температурные сенсоры
Объем чистого метана	$нм^3$	Расчет	Расходомер. Газовый анализатор
Выход электроэнергии	КВт	Измерение	Измеритель объема электроэнергии
Выход тепловой энергии	кВт	Измерение	Измеритель объема тепловой энергии

Оператор установки несет ответственность за управление данными. Все соответствующие данные ежедневно обобщаются и архивируются на электронных и бумажных носителях. Все данные должны храниться как минимум в течение 5 лет. Кроме того, в обязанности оператора установки входит подготовка по стандартной форме еженедельных, ежемесячных и годовых отчетов. Эти отчеты подлежат хранению на электронных и бумажных носителях.

4. **Выводы.** Таким образом, на предприятиях для оценки результативности проекта и определения фактического количества сокращений выбросов парниковых газов, которые будут осуществлены в результате выполнения проектов совместного осуществления, необходимо сформировать качественную и эффективную систему мониторинга, интегрированную в действующую на предприятии систему контроля и отчетности. Это позволит предприятию подтвердить реальные объемы сокращений и заключать контракты на передачу единиц сокращения выбросов в обмен на финансовые ресурсы, и вырученные средства направлять на экологические мероприятия.

Библиографический список

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 серпня 2005 р. № 346 «Про затвердження національного плану заходів з реалізації положень Кіотського протоколу до Рамкової конвенції ООН про зміну клімату”.
2. http://news2000.org.ua/print?a=/paper/12582.
3. Инициатива по вопросам изменения климата. Вугільна промисловість // Інформаційний центр "Ініціатива з питань зміни клімату". — http://www.climate.org.ua**.**
4. Утилізація шахтного метану та проблеми реалізації рішень Кіотського протоколу на шахті імені О.Ф. Засядька // **Ю.Л. Звягільський, І.О. Єфремов, В.Г. Ілюшенко** та ін. // Екологія довкілля та безпека життєдіяльності. — 2003. — № 5. — С. 38–47.

КАРАВЕЛКОВА О.Г. ст.гр МЭД-07М
Науч. руков.: ХАРЧЕНКО В.А., ст.препод.
ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»,
г. Донецк

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ-РЕЦИПИЕНТА

Проанализированы основные финансовые показатели, используемые для оценки финансового состояния предприятий-реципиентов. Рассмотрена инвестиционная привлекательность предприятий, которые изготовляют весовое и контрольно-измерительное оборудование (ООО «Укрмаркинвест» и ЗАО «Манометр»).

Актуальность. В процессе развития современной экономики все большее значение приобретает необходимость в инвестициях на предприятиях. Однако актуальной остается проблема выбора для инвестирования таких промышленных предприятий, которые имеют перспективы развития и могут обеспечить высокую эффективность вложенного капитала.

В процессе анализа инвестиционной привлекательности предприятия и принятия инвестиционного решения необходимым является учет следующих факторов: вид инвестиций, множественность альтернативных проектов, значительное влияния факторов риска. Также очевидным является вопрос об ограниченности финансовых ресурсов, доступных для инвестирования. Если объем инвестиций оказывается существенным для данного экономического субъекта с точки зрения влияния на его текущее и перспективное финансовое состояние, принятию соответствующих управленческих решений должна предшествовать стадия планирования или проектирования, то есть стадия прединвестиционного анализа.

Целью данного исследования является изучение методов и методик оценки финансового состояния предприятия-реципиента, их практическое применение.

Основная часть. Для проведения анализа финансового состояния предприятий было изучено ряд документов: Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования, методика интегральной оценки инвестиционной привлекательности предприятий и организаций, Методика проведения углубленного анализа финансово-хозяйственного состояния предприятий и организаций [1-3].

Финансовый анализ предполагаемого объекта инвестиций является неотъемлемой частью инвестиционного процесса на всех его стадиях. Он определяет, насколько эффективными и безрисковыми могут быть финансовые взаимоотношения между потенциальными инвесторами, поставщиками, кредиторами.

Методы диагностики финансового состояния предприятия могут рассматриваться в двух аспектах:

- методы, связанные с определением обобщающих показателей, относящихся к обследуемому предприятию;
- методы, дающие возможность оценить финансовое положение на основе вычисляемых интегральных критериев, позволяющих определить место, которое данное предприятие занимает в ряду других [1].

На следующем этапе проведении анализа финансового состояния устанавливаются:

- кредитоспособность предприятий в отношении ссуд (по прошлому опыту, а также вероятность возврата инвестиционных кредитов), т.е. репутация заемщика;
- способность получать доход;
- формы и размеры активов, а также отношение к ним;
- состояние экономической конъюнктуры [3].

Ниже на рисунке 1 показана последовательность процедур диагностики финансового состояния предприятия, которая применяется осуществляемой для выбора реципиента на стадии предпроектного обоснования.

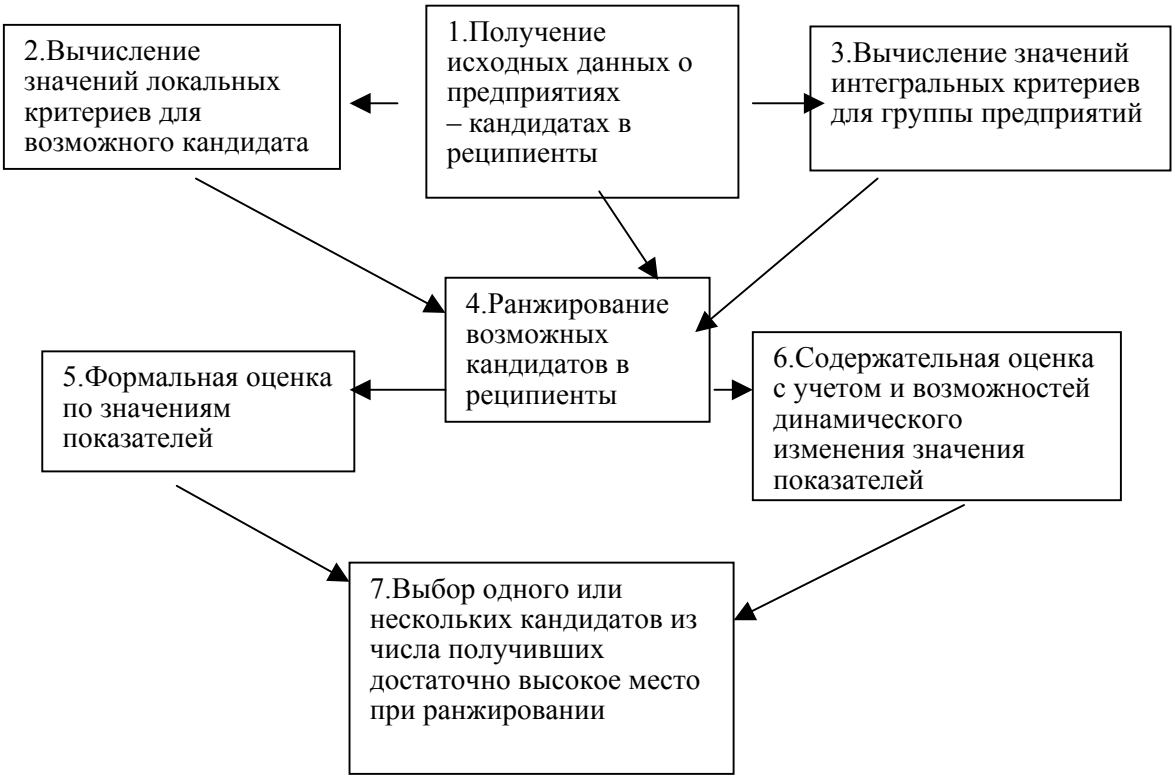


Рисунок 1 - Отбор предприятия – реципиента с учетом его финансового состояния

В данной статье акцентируется внимание на обобщающих показателях оценки финансового состояния, таких как: ликвидность, привлечение заемных средств, оборачиваемость капитала, прибыльность [2].

Эти показатели были рассчитаны для ООО «Укрмаркинвест» (далее предприятие А) и ЗАО «Манометр» (далее предприятие Б), занимающихся изготовление весового и контрольно-измерительного оборудования. Оба предприятия функционируют в Донецкой области и выпускают аналогичные виды продукции на импортных комплектующих.

Конкретный набор локальных показателей может варьироваться в зависимости от специфики отрасли, целей проекта и прочих факторов. Однако можно выделить наиболее важные показатели. Эти показатели представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели привлечения заемных средств

Наименование показателей	Норма-тив	Формула расчета [4]	Значения показателей по предприятиям на 31 декабря каждого года, %					
			А			Б		
			2005	2006	2007	2005	2006	2007
1.Коэффициент соотношения заемных и собственных средств (К1)	К1≤1	$\frac{ЗК}{СК}$, где ЗК, СК-соответственно собственный и заемный капитал	1,35	1,12	1,01	1,14	0,96	0,94
								Продолжение табл.1
2.Коэффициент концентрации привлеченных средств (К2)	0,5≤К2≤0,75	$\frac{А-СК}{А}$, где А-стоимость активов	0,76	0,62	0,59	0,51	0,46	0,44

На основе полученных данных из таблицы 1 следует, что в 2007г. по сравнению с 2005г. коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств сокращается как у предприятия А (на 34%) так и Б (на 20%), также прослеживается снижение коэффициента концентрации привлеченного капитала, что свидетельствует об ослаблении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов и о некотором повышении финансовой устойчивости данных предприятий.

Показатели оценки ликвидности оборотных активов представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели оценки ликвидности оборотных активов

Наименование показателей	Нормативы	Формула расчета [4]	Значения показателей по предприятиям на 31 декабря каждого года, %					
			А			Б		
			2005	2006	2007	2005	2006	2007
1.Коэффициент текущей ликвидности (К3)	К3≥2	$\frac{ОА}{КО}$, где АО-оборотные активы, КО-краткосроч-ные обязательства	1,03	0,99	1,51	1,46	2,29	2,05
2.Коэффициент быстрой ликвидности (К4)	К4≥1	$\frac{ОА - ЗК}{КО}$	0,68	0,5	0,8	1,07	1,68	1,59
3.Коэффициент абсолютной ликвидности (К5)	К5≥0,2	$\frac{ДС}{КО}$, где ДС-денежные стредства	0,07	0,03	0,06	0,12	1,35	1,17

Данные таблицы 2 свидетельствуют о том, что в 2007г. на 1грн текущей краткосрочной задолженности приходится 2,05грн оборотных активов (фирма Б), а фирма А имеет показатель 1,51 грн, который не соответствует нормативному значению.

Обобщив данные расчета коэффициентов быстрой и абсолютной ликвидности можно сказать, что предприятия Б в состоянии расплатится по своим долгам как в установленные сроки, так и в срочном порядке, а предприятие А, несмотря на динамику увеличения показателей К4 и К5, к концу 2007г. не в состоянии погасить свои долговые обязательства в короткие сроки из-за недостатка ликвидных средств. При падении ликвидности и достаточно низкой платёжеспособности в дальнейшем при необходимости ООО «Укрмаркинвест» всё труднее будет иметь возможность пользоваться средствами на заёмной основе.

Показатели следующей группы (таблица 3) характеризуют результаты и эффективность текущей основной деятельности предприятия:

Таблица 3 – Показатели оборачиваемость (коэффициенты деловой активности)

Наименование показателей	Формула расчета [4]	Значения показателей по предприятиям на 31 декабря каждого года, %					
		А			Б		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
1.Коэффициент общей оборачиваемости капитала (К6)	$\frac{B}{\overline{A}}$, где В-выручка от реализа-ции, $\overline{A}$ - среднегодовая стоимость активов	3,24	4,68	4,17	4,89	5,32	5,48
2.Продолжитель-ность оборота дебиторской задолженности, дн, К7	$\frac{365 \times ДЗ}{B}$, где ДЗ-дебиторская задолженность	55	18	18	10	21	18
3.Продолжительность оборота кредиторской задолженности, дн, К8	$\frac{365 \times КЗ}{B}$, где КЗ-кредиторская задолженность	83	35	25	58	45	38
4.Коэффициент оборачиваемости собственного капитала, К9	$\frac{B}{\overline{СК}}$, где $\overline{СК}$ -среднегодовая стоимость капитала	12,79	12,1	10,2	8,23	8,12	8,39

В ходе анализа коэффициентов, наблюдается увеличение у предприятий А и Б общей оборачиваемости капитала, сокращение среднего срока выплат кредиторских обязательств.

В тоже время снижение показателя К9, отражает тенденцию к бездействию части собственных средств у предприятия А.

Анализ рентабельности проводится для обобщающей оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Таблица 4 – Показатели прибыльности (рентабельности)

Наименование показателей	Формула расчета [4]	Значения показателей по предприятиям на 31 декабря каждого года, %					
		А			Б		
		2005	2006	2007	2005	2006	2007
1.Рентабельность продаж (К10)	$\frac{П}{B}$, где П- операционная прибыль	0,02	0,024	0,02	0,043	0,11	0,025
2.Рентабельность текущих затрат (К11)	$\frac{ЧП}{ПС}$, где ЧП-чистая прибыль, ПС-производственная себе-стоимость	0,32	0,28	0,33	0,05	0,1	0,3

Продолжение табл.4

3.Рентабельность активов (К12)	$\frac{ЧП}{\overline{A}}$	0,08	0,02	0,08	0,21	0,46	0,6
4.Рентабельность собственного капитала (К13)	$\frac{ЧП}{\overline{\overline{СК}}}$	0,28	0,36	0,21	0,44	0,49	0,51

Анализ рентабельности показал, что предприятие А имеет постоянный уровень рентабельности своей хозяйственной деятельность (с 2005г по 2007г. уровень продаж и темпы изменения активов и чистой прибыли не отличаются). Однако постоянные колебания значений показателей, свидетельствуют о нестабильном положении
ООО «Укрмаркинвест» на рынке, что в дальнейшем может привести к убыточной деятельности.

Рентабельность активов ЗАО «Манометр» рост в динамике данного показателя является положительной тенденцией, к концу 2007 года прослеживается повышение рентабельности собственного капитала. Таким образом, предприятие Б имеет свои собственные активы и капитал, но для повышения своей прибыльности ему необходимо наращивать объемы производства, которые требуют определенных финансовых вливаний.

Финансовая оценка двух предприятий-реципиентов показала, что
ЗАО «Манометр» является более финансово устойчивым и надежным для реализации инвестиционного проекта чем ООО «Укрмаркинвест».

Проведенные исследования показали, что рассмотренные выше направления оценки финансового состояния предприятия являются необходимыми, но недостаточными для принятия решений об инвестировании, поэтому при принятии окончательного решения о целесообразности инвестирования, помимо рассмотренных показателей, учитываются такие факторы, как оценка эффективности проекта, общественная значимость проекта, степень его соответствия стратегии развития фирмы, рыночный потенциал производимого продукта, инвестиционные риски, экологическая безопасность и т.д.

Подобную финансовую оценку рекомендуется выполнять для каждого предприятия в процессе инвестиционного проектирования, так как она направлена на выбор схемы финансирования проекта и тем самым характеризует возможности по реализации имеющегося у проекта экономического потенциала.

Выводы. Следовательно, для предварительной оценки финансового состояния предприятия-реципиента необходимо воспользоваться имеющимися методиками и рекомендациями, как по оценки инвестиционной привлекательности предприятий, так и по проведению комплексного анализа. На основе полученных результатов анализа возможно формирование выводов о том, какое предприятие имеет большие шансы привлечь инвестиции. Однако для принятия окончательного решения об инвестировании необходимого учитывать множество внутренних и внешних факторов, связанных с риском, а также оценивать эффективность разработанного инвестиционного проекта в целом.

Библиографический список

1. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Постановление Министерств финансов РФ от 31 марта 1994 г. N 7-12/47

2. Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств таорганізацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 23.02.1998 р. № 22 // Офіційний вісник України. – 1998. - №13. – стор.13.

3. Методика проведення поглибленого аналізу фінансово-господарського стану підприємств та організацій: Наказ Агентства з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій від 27.06.97р. №8 // Офіційний вісник України. – 1997.-N 32. стор.144.

4. **Ковалев В. В.** Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. — 2-е. изд., доп.и перераб. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 416 с.

СОБКО К.Н. ст.гр. МЭД-04б
Науч. руков. ХАРЧЕНКО В.А. ст. преп.
ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”
г. Донецк.

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Рассмотрено и проанализировано состояние малого бизнеса в Украине по видам экономической деятельности за 2000-2006 годы.

Актуальность. На современном этапе развитие Украины в экономической среде существует ряд проблем, вызванных влиянием политических разногласий. Проблемам развития малого бизнеса до настоящего времени не уделяется достаточное внимание, хотя малые предприятия в развитых странах занимают весомый удельный вес во всей осуществляемой предпринимательской деятельности. Наиболее значительным фактором экономического увеличения следует считать умелую реализацию предпринимательского потенциала граждан, эффективное использование в экономичном механизме инициативы человека, определение предпринимательства как решающего фактора конкуренции.

Проблема становления и развития предпринимательства всегда особенно актуальна, поскольку она напрямую связана с уровнем социальной комфортности населения, а поэтому, и с формированием среднего класса.

Цель исследования: анализ развития малого бизнеса в Украине по видам экономической деятельности.

Основная часть. Проблемы малого бизнеса, анализ показателей его деятельности рассматриваются в научных трудах ученых- экономистов [2-5]. Наличие серьезных проблем развития и становления отечественного предпринимательства ставит вопрос постоянного мониторинга основных показателей предпринимательской деятельности.

Для начала необходимо проанализировать некоторые особенности функционирования предпринимательских структур за последнее десятилетие.

Количество малых предприятий представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика количества малых предприятий по видам экономической деятельности

Наименование показателей	Значения показателей по годам							Изменения 2006г. к 2000г.	
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	,-	
Всего, в том числе	217930	233607	253791	272741	283398	295109	307398	89468	41
промышленность	34497	37652	40795	43303	44118	44835	4295	798	28
торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий	101113	100248	102067	104070	102015	101379	103006	893	02
операции с недвижимостью, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предпринимателям	26371	32031	39667	46948	52766	59422	6783	0412	53
Количество 10 тыс. имеющегося насел.	44	48	53	57	0	3	6	2	50

Примечание: таблица 1 составлена по данным [1].

Положительным моментом является постоянный рост общего количества зарегистрированных малых предприятий. Так, в 2006 году по сравнению с 2000 годом количество предприятий увеличилось на 41%.

Анализ количества предприятий малого бизнеса по видам деятельности показал, что на протяжении последних 7 лет наблюдался рост их количества по промышленности -на 28%, хотя в 2006 году по сравнению с 2005 годом наблюдалось некоторое уменьшение- на 1,2%; по торговле и пр. – на 2%, хотя на протяжении рассматриваемого периода количество предприятий снижалось; по операциям с недвижимостью и пр. число малых предприятий с каждым годом увеличивалось в 2006 году по сравнению с 2000 годов на 153%.

Далее была проанализирована средняя численность наемных работников на малых предприятиях.

Таблица 2 - Динамика среднегодовой численности наемных работников малых предприятий по видам экономической деятельности

Наименование показателей	Значения показателей по годам							Изменения 2006г к 2000 г.,%
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
Всего, в том числе	709,8	807,6	918,5	034,2	928	834,2	746	1,02
промышленность	362,9	389,1	422,5	446,8	402,7	373,4	343,6	0,95
торговля, ремонт автомобилей, бытовых изделий	572,9	527,5	494,7	473,9	18,9	375,4	43,1	0,60

Продолжение табл. 2

операции с недвижимостью, аренда, инжиниринг и предоставление услуг предпринимателям	81,2	28,3	91,8	49,3	58	65,1	84	2,12
В расчете на одно предприятие, чел.								0,75

Примечание : таблица 2 составлена по данным [1].

Как видно из данных таблицы 2, на фоне незначительного роста численности рабочих, занятых в малом бизнесе, в 2 раза увеличилось их количество по операциям с недвижимостью, а в промышленности произошло их уменьшение на 5%, в торговле и пр. наблюдается уменьшение на 40%.

С каждым годом число малых предприятий растет, а работников - уменьшается. Среднегодовое количество наемных работников на малых предприятиях Украины в 2006 году резко сократилось и едва превышает 1,7 миллиона человек, хотя еще в 2003 году этот показатель достигал 2 миллионов. Эта статистика особенно пугающая на фоне того, что количество малых предприятий при этом увеличивается, но они все больше походят на семейный бизнес.

Также рассмотрим основные показатели деятельности малого бизнеса в 2006 году (табл. 3).

Таблица 3 - Основные показатели развития малых предприятий по видам экономической деятельности в 2006 году *(млн. грн.)*

Наименование показателей	Объем реализованной продукции (работ, услуг)	Операционные расходы по реализованной продукции (работам, услугам)	Финансовый результат от обычной деятельности до налогообложения
Всего, в том числе	90309	95578,6	249,5
Промышленность	12266,7	12967,9	-274,6
торговля ремонт автомобилей, бытовых изделий	37055,6	37600,2	-361
операции с недвижимостью, аренда, инженеринг и предоставление услуг предпринимателям	14465,6	16702	601,7

Примечание : таблица 3 составлена по данным [1].

Как следует из данных таблицы 3, прибыльными являются операции с недвижимостью (601,7 млн. грн.). С риском связано вложение средств в торговую деятельность и развитие промышленного производства.

По прогнозам экспертов сегодня малый бизнес очень зависим от чиновников различного уровня и крупных финансово-промышленных групп, которые рассматривают его как средство наращивания собственного капитала. Таким образом, отсутствие реальных перемен в структуре власти и постоянное политическое противостояние консервирует сложившееся положение, лишая малый и средний бизнес перспективы роста и дальнейших положительных перемен.

На 10 тысяч человек населения Украины приходится всего 66 малых предприятий. Однако количество предприятий в странах Европы значительно больше (рис.1). Например, во Франции доля малого и среднего бизнеса в ВВП составляет 50%, в Украине же реальный вклад таких предприятий в экономику не превышает 11%.

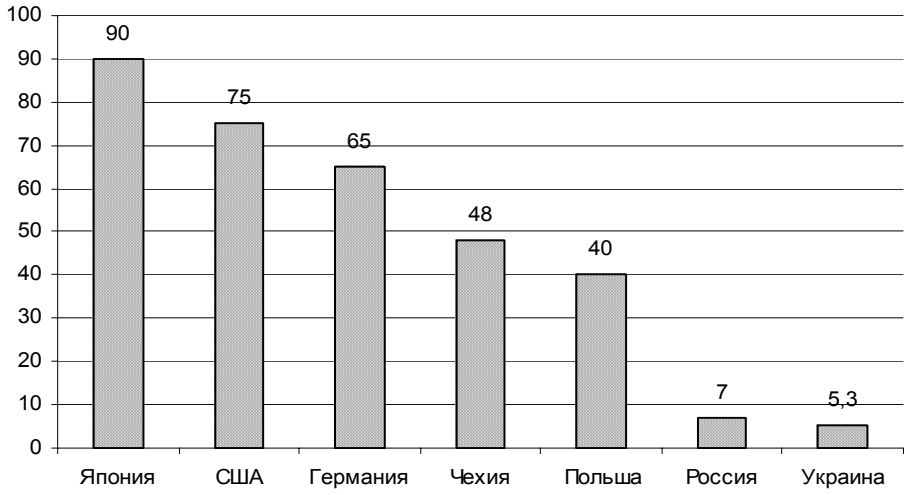


Рис. 1 - Количество малых предприятий на 1 тысячу человек населения

Эффективность предпринимательских структур в значительной мере зависит от макроэкономической ситуации в государстве, но вместе с этим и активно влияет на макроэкономическую ситуацию в стране, обеспечивает стабильность экономики, занятость и благополучие населения, удовлетворяет его потребности.

Предприятия малого и бизнеса предоставляют работникам возможность реализовать свои умения и способности, формируют их доходы. Еще одним плюсом этого сектора является то, что он дает значительные возможности трудоустройства женской рабочей силы вследствие гибкого графика роботы, в том числе и на дому. Таким образом, предпринимательские структуры являются составляющей национальной экономики, которая непосредственно причастна к обеспечению развития нации.

Развитию производства на малых предприятиях будет способствовать разработка таких направлений социально - экономического развития регионов в сфере передовых технологий, которые требуют небольших материальных и финансовых ресурсов и окупятся на протяжении одного, максимум двух лет.

Важным стимулом при этом должны стать целевые фонды, которые создаются в рамках региональных программ поддержки малого предпринимательства для финансирования инвестиционных проектов.

К слабым сторонам также можно отнести неспособность малых предприятий диктовать цены на уровне с крупными, а также трудности, связанные со сложностями

доступа к специализированной информации, высокими расходами на рекламу, оплату юридических услуг.

Выводы. Таким образом, на основании приведенных исследований можно сделать вывод, что проблемы в сфере малого украинского бизнеса далеки от удовлетворительного состояния.

Несмотря на то, что численность предприятий на протяжении последних десяти лет растет, темпы замедляются и становятся значительно ниже, чем в аналогичных странах (Чехия, Польша). Учитывая то, что развитие малого бизнеса способствует решению мелких экономических, финансовых и социальных проблем в государстве, необходимо создавать благоприятные условия для его существования.

На государственном уровне должна осуществляться поддержка малого бизнеса, должны разрабатываться и внедряться действенные механизмы его развития.

Библиографический список

1. **Статистичний щорічник України за 2006 рік** / Держкомстат України. - Київ: Видатництво “Консультант”, 2007.- 552с.

2. **Варналий З.С.** Основи підприємства: Навч. посібник.-К.: Знання – Прес, 2002. - 239с.

3. **Сорока И.** Предпринимательство и его мативация // Схід №3.-1999.- С. 9-16.

4.**Развитие** малого предпринимательства: отечественный и зарубежный опыт / В.Е. Лялин, В.И. Ляшенко, К.В.Павлов, В.В. Хахулин – М.: Экономист, 2006. - 254с.

5.**Кредісов В.І.** Підприємство – вирішальний фактор розвитку країн з перехідною економікою.- К.: Знання України, 2003. - 327с.

СЕРДЮК А.С., ст.гр. МРПМ-04
ЛИЗУНОВА Е.Н., ассист.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

ЗНАЧИМОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

В работе рассматриваются эффективность делового общения. Поведение руководителя в различных ситуациях возникающих на предприятии. Описана правильность ведения бесед.

1.Актуальность. Более 70% времени деловой человек тратит на общение с партнёрами, клиентами, своими сотрудниками. Поэтому от того, насколько грамотно построено это общение, зависит многое: результативность переговоров, степень взаимопонимания с окружающими, удовлетворенность работников своим трудом, морально-психологический климат в коллективе, взаимоотношения с другими организациями и с государственными органами.

2.Цель исследования: правильность ведения беседы, эффективность делового общения, анализ этики бизнеса.

3.Основная часть. Искусство делового общения основывается на использовании психологических факторов и умелой организации самого процесса общения.

Почти в 80% случаев конфликты возникают помимо желания их участников. Происходит это из-за особенностей нашей психики и того, что большинство людей либо не знают о них, либо не придают им значения

Наша особая чувствительность относительно обращённых к нам слов исходит из желания защитить себя, своё достоинство от возможного посягательства. Но мы не так бдительны, когда дело касается достоинства других, и потому не так строго следим за своими словами и действиями.

При всём многообразию форм делового общения основным элементом его является разговор двух или более лиц. Поэтому для единообразия условимся называть деловым разговором, любой словесный контакт, инициатор которого преследует определённые цели.

В зависимости от того, в какой степени в ходе разговора достигнуты его цели, можно судить о степени эффективности контакта и оценивать грамотность действий его участников.

Деловые разговоры ведутся при 1) приёме на работу; 2) получении задания; 3) отчёте о проделанной работе; 4) рассмотрении упущений в работе; 5) при увольнении.

Кроме того, деловым людям приходится вести переговоры, участвовать в совещаниях.

Анализ показывает, что в неожиданно «проигранных» переговорах была совершена некая ошибка – либо в создании обстановки, либо в тактике ведения самой беседы.

Эти ошибки довольно типичны, они повторяются излишне часто. Чтобы не допускать их, надо знать специальные правила, при соблюдении которых вы не допустите ни одну из них, и будете иметь наибольшие шансы на успех.

Отсюда следует два вывода: 1) к разговору необходимо готовиться; это повышает вероятность благоприятного исхода; 2) особенно тщательная подготовка необходима тогда, когда целью контакта является изменение мнения собеседника. [1]

Правила эффективного ведения беседы

1. *Сформулируйте конкретные цели.*
2. *Составьте план беседы.*
3. *Выберите время, удобное и вам, и вашему собеседнику, а также достаточное для завершения разговора.*
4. *Выберите для разговора подходящее место.*
5. *Не забывайте о задачах первой части разговора: а) привлечь внимание собеседника; б) добиться атмосферы взаимного доверия.*
6. *Подчиняйте свою тактику цели разговора.*
7. *Говорить должен в основном ваш собеседник.*
8. *Оставайтесь на высоте своего положения.*
9. *Фиксируйте полученную информацию.*
10. *Прекращайте разговор сразу после достижения намеченной цели.*

Многие будущие конфликты закладываются при первой беседе руководителя с претендентом на должность.

1. *Руководитель нередко приукрашивает условия, в которых предстоит трудиться новичку.*
2. *Обещание будущему работнику каких-либо нереальных благ.*
3. *Неоказание помощи новичку в плане адоптации.*

Исследование текучести кадров показывают, что многим из увольняющихся мысль об уходе с работы пришла именно в первый, полный разочарований, рабочий день на новом месте. Социологами обнаружена связь между продолжительностью работы в организации и тем, как прошел первый рабочий день работника.

Поэтому руководителя целесообразно прикрепить к работнику на первое время кого-либо из сотрудников, благожелательно настроенных, кому такое поручение не в тягость. Он поможет новичку адоптироваться в коллективе, и будет способствовать созданию у него позитивных впечатлений от нового рабочего места.

От того, насколько чётко и понятно будет сформулировано поручение, зависит и качество его исполнения.

Поручения должны быть хорошо продуманными.

Нечёткость постановки задачи вредит и работе, и авторитету руководителя.

Есть позитивные приёмы, которые желательно систематически использовать:

- по возможности сочетать устную информацию с письменной (письменная информация действует на порядок эффективнее устной);
- тактично проконтролировать, правильно ли подчинённый понял задание (например вопросом «Что собирается предпринять?»);
- фиксировать сроки, ответственных исполнителей, форму исполнения работы и отчёта по ней.

В деловом общении скрытое управление людьми – обычная вещь. Руководитель вместо силового воздействия может управлять подчиненными незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы. Нередко и подчинённые скрыто управляют своими начальниками.

Почти в любой человеческой общности есть лицо, которое скрыто влияет на остальных, и те подчиняются ему. Скрытое управление, как правило, более эффективно, поскольку не вызывает противодействия со стороны управляемого объекта.

Манипуляция – это скрытое управление против воли управляемого, при котором манипулятор получает одностороннее преимущество или выгоду за счёт управляемого.

Сила манипуляции состоит в том, что она

1) проводится тайно, при этом скрываются как само воздействие, так и его цель;
2) используются психологически уязвимые места жертвы; ими могут стать особенности характера, стереотипы, привычки, желания, интересы, недостатки и достоинства – всё, что срабатывает автоматически, без раздумий;
3) подкрепляется приёмами, повышающими податливость адресата к воздействию: манипулятор вводит жертву в желаемое эмоциональное состояние, не даёт времени на обдумывание, сужает возможности выбора, снижает критичность восприятия.

Характерной особенностью манипуляции является наличие «камуфляжа», призванного замаскировать воздействие. Жертве предлагается легенда (миф), куда включается приманка, использующая тот или иной её психологический автоматизм.

Когда уже подписан приказ об увольнении сотрудника (то есть нет никаких сомнений в том, что он уйдёт), многие руководители, работники кадровых служб не желают тратить время на беседу с этим человеком.

И напрасно: беседы с увольняющимся (особенно если он хороший работник) весьма полезна для них самих.

Цель такого разговора – выяснение двух вопросов: какова истинная причина ухода и как он оценивает покидаемое им место работы (отношения в коллективе, проблемы, претензии к руководству и т.п) [2]

Наиболее благоприятное время для беседы с увольняющимся – утро последнего дня его работы: все формальности закончены, расчёт произведён, осталось только выдать трудовую книжку. Можно поговорить не спеша.

Общение выступает стороной более широкого явления — поведения людей, одна из сторон которого — этикет, т.е. установленный порядок поведения.

Такой порядок поведения устанавливается в семье, в общественных местах: институте, школе, учреждении, на производстве, в церкви, дипломатической деятельности и т.п. Этикет формируется прежде всего в соответствии с нравами, обычаями. Его становление зависит от всей системы регулирования отношений между людьми, включающей нормы права, моральные нормы, традиции, общественное мнение.

Для приветствия пользуйтесь не только вербальным (речевым) средством,

но и невербальными жестами: поклоном, кивком, взмахом руки и т.п. Такое приветствие подчеркивает ваши добрые чувства к человеку, он поймет, вы цените его.

Обращение без имени — обращение формальное: будь то подчиненный или начальник, сосед по лестничной площадке или попутчик в общественном транспорте. Обращение по имени, а еще лучше — по имени и отчеству — это обращение личности. Произнося имя, отчество, мы подчеркиваем уважение человеческого достоинства, демонстрируем душевное положение. Такое приветствие говорит о культуре человека и создает ему репутацию деликатного, воспитанного, тактичного человека. Конечно, с подобными качествами люди не рождаются. Эти качества воспитываются, а потом входят в привычку Чем раньше начнется такое воспитание, тем лучше: скорее войдет в привычку. Особенно тяжело дается формирование хороших привычек интеллигента бизнесменам первого поколения, так как приходится большей частью идти путем проб и ошибок. Недаром англичане говорят, чтобы стать джентльменом, надо иметь в семье три университетских диплома: деда, отца и сына.

В деловом разговоре надо уметь дать ответ на любой вопрос. Даже на простейшие, задаваемые ежедневно несколько раз: "Как дела?", всегда необходимо помнить о чувстве меры. Не ответить ничего или невежливо; буркнуть "Нормально" и пройти мимо, тоже невежливо, если не грубо; пуститься в долгие рассуждения о своих делах — прослыть занудой. В таких случаях деловой этикет предписывает ответить примерно следующее: "Спасибо, нормально", "Спасибо, жаловаться грех" и т. п., интересуясь, в свою очередь: "Надеюсь, что и у Вас все обстоит нормально?". Такие ответы нейтральны, они успокаивают всех, следуют сложившимся нормам: "Не сглазь, когда дела идут хорошо".

В речевом этикете деловых людей большое значение имеют комплименты— приятные слова, выражающие одобрение, положительную

оценку деятельности в бизнесе, подчеркивающие вкус в одежде, внешности, сбалансированность поступков партнера, т. е. оценка ума делового партнера. Лесть, особенно грубая, — это маска, за которой чаще всего скрывается меркантильный интерес. Комплимент, тем более, если вы имеете дело с партнером-женщиной, — необходимая часть речевого этикета. Во время делового общения всегда есть реальная возможность для комплиментов. Они воодушевляют вашего делового партнера, придают ему уверенность, одобряют. Особенно важно помнить о комплименте, если вы имеете дело с новичком да, к примеру, потерпевшим на первых порах неудачу. Не случайно в японских фирмах запрещена открытая критика своих работников: фирме это невыгодно, так как трудовая активность и инициатива снижаются.

Деловой этикет предписывает неукоснительное соблюдение при переговорах правил поведения страны—партнера по бизнесу. Правила общения людей связаны с образом и стилем жизни, национальными обычаями и традициями. Все это результат многовекового жизненного опыта, быта предшествующих поколений того или иного народа. Какие бы ни были традиции, правила поведения, — их приходится выполнять, если, конечно, вы хотите добиться успеха. Справедлива пословица "В чужой монастырь со своим уставом не ходят". Нередко надо соблюдать все правила даже в том случае, если они вам не по душе. Интересы дела выше ваших вкусов и пристрастий. Одежда, поведение предпринимателя, менеджера — это его визитная карточка. О госте начинают составлять представление заранее, собирая о нем информацию. Источниками информации служит поведение бизнесмена в пути к месту деловой встречи, поведение в гостинице, во время самой встречи. Помните, вас всюду окружают люди, которые с той или иной степенью пристрастности изучают вас.

Деловой этикет требует особого поведения в общей с клиентами в каждом виде услуг, оказываемых клиентам, есть свои профессиональные тонкости в поведении. всегда надо помнить, что определяет отношения с клиентом самый главный принцип: клиент — самый дорогой и желанный человек в вашем офисе (магазине, предприятии). Если клиентов много, то обычно стараются в первую очередь, обслуживать дам и престарелых людей. Но в любом случае в работе с ними надо быть хорошим психологом.[3]

4.Выводы. Умение правильно общаться с сотрудниками и подчинёнными – основа предпринимательского успеха. Необходимо помнить, что в деловых отношениях мелочей нет. Для бизнеса этикет значит очень много. Таким образом, значимость делового общения очень велика. Его эффективность оказывает влияния на все стороны нашей жизни.

Библиографический список

1. **Ричард Дафт.** «Секреты успеха, власти, подчинения, контроля» Москва «ОЛМА – ПРЕСС» 2001

2. **Шейнов В.П.** «Искусство управлять людьми» Москва АСТ 2007

3. http://www.refinfo.ru

СЕРДЮК А.С., ст.гр. МРПМ-04
ХУДОЛЕЙ О.Г, к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ШАХТЫ «РОССИЯ» И РАЗРАБОТКИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВОЗМОЖНОМУ ЕЁ УЛУЧШЕНИЮ

В работе проанализирована структура управления ОП «Шахта «Россия». Рассмотрены и проанализированы существующие виды структур управления. Описаны возможные варианты улучшения структуры управления ОП «Шахта «Россия»

1. Актуальность. Угольная промышленность Украины является одним из основных элементов энергетической безопасности страны, поэтому любые вопросы связанные с улучшением производственно – хозяйственной и экономической работы шахт является весьма актуальными.

2. Цель исследования: рассмотрение и изучение основных методических подходов к построению организационной структуры управления предприятия, анализ организационной структуры шахты «Россия» и разработка рекомендаций по возможному её улучшению.

3. Основная часть. Структуры управления на многих современных предприятиях были построены в соответствии с принципами управления, сформулированными еще в начале XX века. Наиболее полную формулировку этих принципов дал немецкий социолог Макс Вебер (концепция рациональной бюрократии):

- принцип иерархичности уровней управления, при котором каждый нижестоящий уровень контролируется вышестоящим и подчиняется ему;
- вытекающий из него принцип соответствия полномочий и ответственности работников управления месту в иерархии;
- принцип разделения труда на отдельные функции и специализации работников по выполняемым функциям; принцип формализации и стандартизации деятельности, обеспечивающий однородность выполнения работниками своих обязанностей и скоординированность различных задач;
- вытекающий из него принцип обезличенности выполнения работниками своих функций;
- принцип квалификационного отбора, в соотвествии с которым найм и увольнение с работы производится в строгом соответствии с квалификационными требованиями.

Объектом исследования является шахта «Россия» ГХК «Селидовуголь» которая сдана в эксплуатацию в 1960 году с проектной мощностью 1800 тыс. т угля в год. В течение всего срока службы шахты производственная мощность ее неоднократно изменялась в сторону уменьшения. С 2002 года шахте была установлена производственная мощность в объеме 700 тыс.т угля в год.

В промышленном отношении шахта подчинена ГП «Селидовуголь» и относится к Красноармейскому горнопромышленному району Донбасса.

На шахте преобладает линейная структура управления (Рис1). Вся полнота власти на шахте принадлежит директору. Все важные решения по управлению шахтой директор принимает самостоятельно. Решения директора доводятся до ведома его заместителей, каждый из которых является

начальником своего отдела, выполняющих определённую производственную функцию. На (Рис1) мы можем видеть, что все отделы на предприятии с ограниченной ответственностью, и практически не взаимодействуют между собой.

Чтобы провести детальный анализ структуры управления шахты «Россия», рассмотрим другие существующие виды структур управления.

. Линейная структура управления

Достоинства линейной структуры: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия - один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Недостатки линейной структуры: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы ("текучка") доминирует над стратегическими; тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений; малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом - разные; тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности; большое число "этажей управления" между работниками, выпускающими продукцию, и лицом, принимающим решение; перегрузка управленцев верхнего уровня; повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.

Рисунок 2 – Линейная структура управления

Линейно–штабная структура управления

Достоинства линейно штабной - структуры:более глубокая, чем в линейной, проработка стратегических вопросов; некоторая разгрузка высших руководителей; возможность привлечения внешних консультантов и экспертов; при наделении штабных подразделений правами функционального руководства

такая структура - хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления.

Недостатки линейно - штабной структуры:недостаточно четкое распределение ответственности, т. к. лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении; тенденции к чрезмерной централизации управления; аналогичные линейной структуре, частично - в ослабленном виде.

Рисунок 3 – Линейно штабная структура управления

Дивизионная структура управления

Достоинства дивизионной структуры:она обеспечивает управление многопрофильными предприятиями с общей численностью сотрудников порядка сотен тысяч и территориально удаленными подразделениями; обеспечивает большую гибкость и более быструю реакцию на изменения в окружении предприятия по сравнению с линейной и линейно - штабной; при расширении границ самостоятельности отделений они становятся "центрами получения прибыли", активно работая по повышении эффективности и качества производства; более тесная связь производства с потребителями.

Недостатки дивизионной структуры:большое количество "этажей" управленческой вертикали; между рабочими и управляющим производством подразделения - 3 и более уровня управления, между рабочими и руководством компании - 5 и более; разобщенность штабных структур отделений от штабов компании; основные связи - вертикальные, поэтому остаются общие для иерархических структур недостатки - волокита, перегруженность управленцев, плохое взаимодействие при решении вопросов, смежных для подразделений и т. д.; дублирование функций на разных "этажах" и как следствие - очень высокие затраты на содержание управленческой структуры; в отделениях, как правило, сохраняется линейная или линейно - штабная структура со всеми их недостатками.

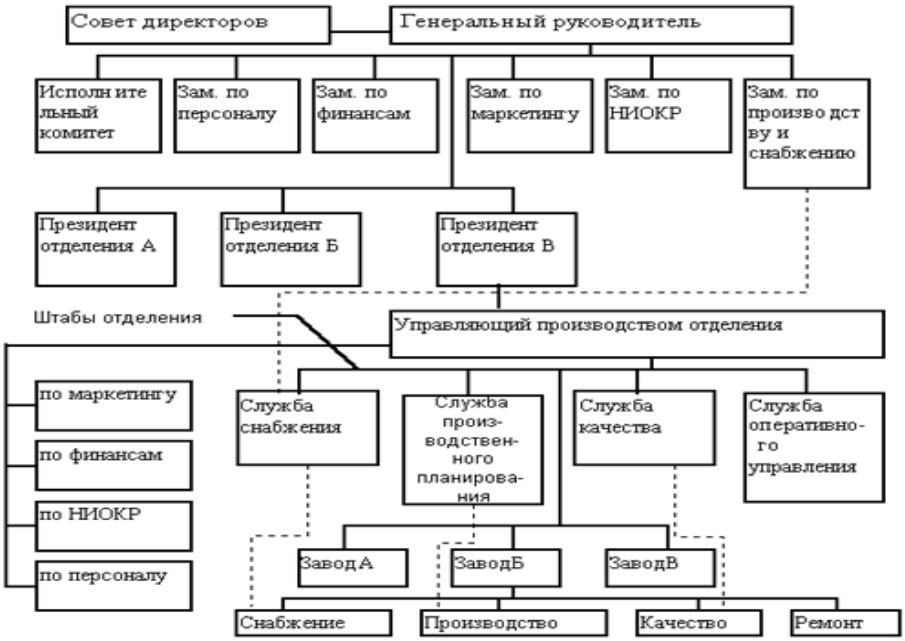


Рисунок 4 – Дивизионная структура управления

Кросс-функциональная структура управления

Достоинства кросс-функциональной структуры: сокращение управленческого аппарата, повышение эффективности управления; гибкое использование кадров, их знаний и компетентности; работа в группах создает условия для самосовершенствования; возможность применения эффективных методов планирования и управления; сокращается потребность в специалистах широкого профиля.

Недостатки бригадной (кросс-функциональной) структуры: усложнение взаимодействия (в особенности для кросс-функциональной структуры); сложность в координации работ отдельных бригад; высокая квалификация и ответственность персонала; высокие требования к коммуникациям.

Рисунок 5 – Кросс – функциональная структура управления [1]

Рассмотрев существующие виды структур управления, мы можем отметить, что структура управления на шахте «Россия» не является оптимальной.

На директора шахты возлагается высокая ответственность за принятие каких либо управленческих решений, отсутствует отдел более глубокого стратегического планирования, так называемый штаб руководителя предприятия. Заместители директора по производственным и социальным вопросам не имеют чёткого взаимодействия между подчинёнными им структурами.

Для улучшения работы предприятия директору шахты должен быть придан штаб, в котором должны заниматься вопросами стратегического планирования и перспективного развития шахты на долгосрочный период, то есть: разработки планов вскрытия новых пластов и их экономической целесообразности, подбор оборудования в зависимости от характеристик вскрываемого пласта, выбор типа разработки пласта. Для выполнения этих функций сотрудники штаба должны иметь высшее горное и экономическое образование. Так же в штаб должны быть переведены несколько работников из отдела планирования и ценообразования, геологической службы, технической службы, отдела сбыта, которые осведомлены о специфике работы в своих отделах. Для эффективности работы штаба необходимо ввести штабные связи, это связи которые устанавливаются между руководителем и его штабом. Предназначенные давать советы, рекомендации, предложения руководителю в тех функциональных областях, в которых у него недостаточные знания.

Должна быть также налажена связь между различными шахтными отделами, как социальными, так и производственными. Это снимет часть ответственности с директора, и позволит руководителям подразделений решать производственные и социальные вопросы между собой, не выходя на уровень директора.

Эффективность работы любого предприятия во многом зависит от качества коммуникационных процессов, осуществляемых между его подразделениями. Поскольку ритмичность работы подразделений предприятия и, тем более, конечные результаты их работы, прямо зависят от согласованности действий в них самих и между ними. Для согласования действий на шахте нужно ввести косвенную связь. Косвенная связь – это связь между равными по статусу объектами, которая действует временно по санкции вышестоящего субъекта. Предназначена для передачи информации, которая помогает согласовывать их совместные действия.

4. Выводы. Организационная структура управления предприятия является одним из основных факторов успешного его функционирования в современных рыночных условиях. Большинство отечественных предприятий, в том числе и шахта «Россия», имеют не всегда удовлетворительные организационные структуры, то есть структуры которые не отличаются гибкостью, оперативностью, мобильностью. Этим структурам присущи такие недостатки как возможное дублирование некоторых функций, усложнения процесса контроля, отсутствие взаимосвязи с некоторыми структурными подразделениями. По этому реструктуризация структур управления, в особенности на угольных предприятиях должна нести плановый и обязательный характер.

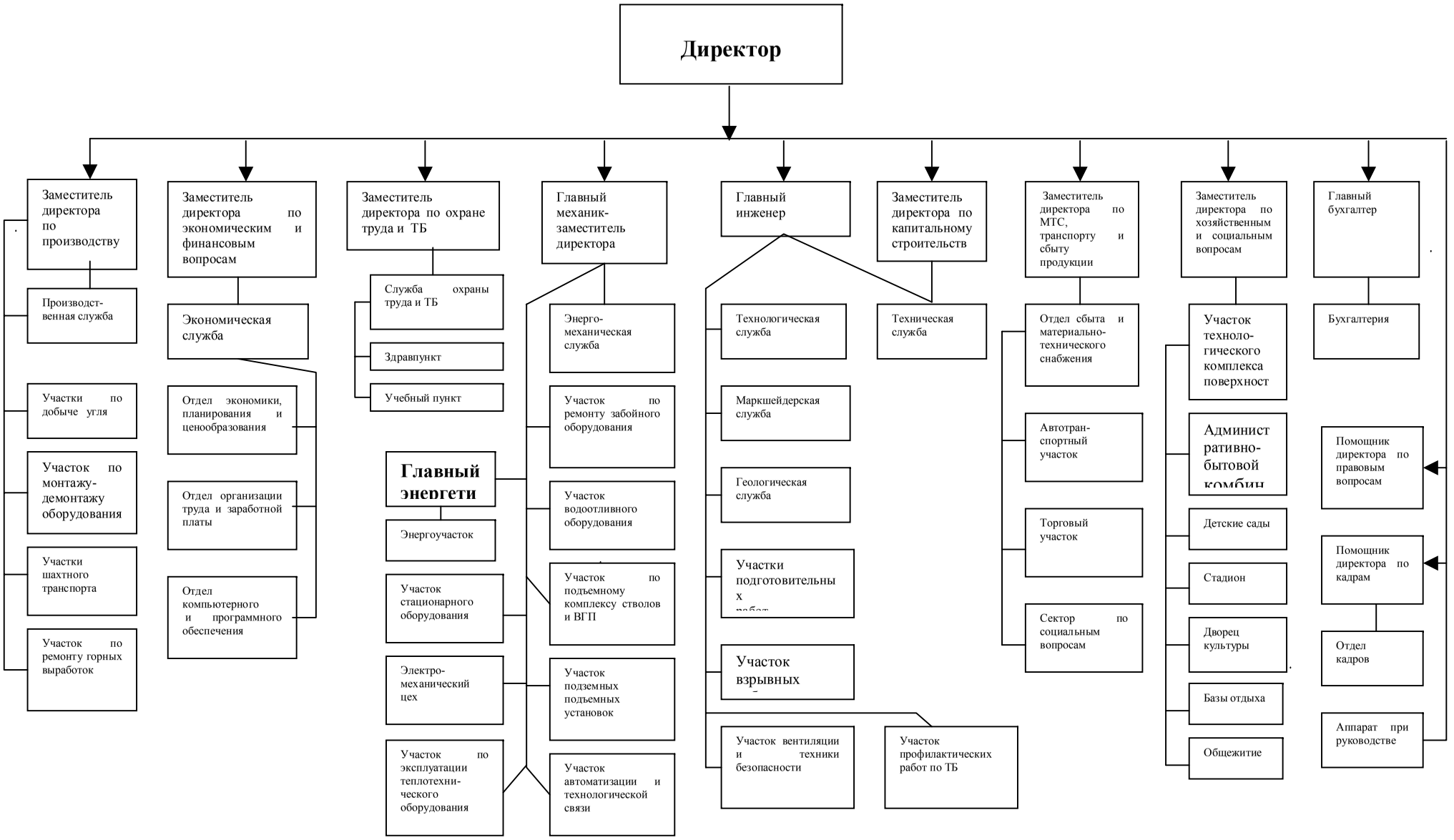


Рисунок 1 – Структура управления ОП «Шахта «Россия

Библиографический список
1. **Костюк И.С.** Основы менеджмента – Д: Вебер, 2003. – с.307.

КЛИМЕНКО В.В., ст.гр. ЗЕД-05
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький інженерно-економічний коледж,
м.Донецьк

ВАЛЮТНИЙ КУРС ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ВИНИКНЕННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

Розглянути поняття економічних категорій валютний ризик – внутрішній і зовнішній, валюта, котирування валюти, обмінний курс валюти. Проаналізовано впливове значення валютного курсу на зовнішню торгівлю різних країн. Досліджено, що валютний курс є одним з основних чинників виникнення валютних ризиків.

1. Актуальність. Взаємозалежність між національними і міжнародними грошовими ринками означає, що нестійкість процентних ставок приводить до нестійкості обмінних курсів, і навпаки. Отже, підприємства в даний час зіштовхуються у своїй фінансовій діяльності з ризиком і невизначеністю.

2. Ціль дослідження. Щоб ефективно впливати на валютні ризики, менеджерам і фінансистам потрібно більше, ніж просте розуміння сутності обмінних курсів і різних типів контрактів на можливі валютні обміни. Вони повинні вміти передбачати, як ці обмінні курси будуть змінюватися. Не розуміючи рушійних сил і механізмів, що лежать в основі обмінних процесів; факторів, їх визначаючих, менеджери не зможуть прогнозувати і передбачати можливі валютні ризики.

3. Основна частина. Валютний ринок у вузькому значенні слова – особливий інституціональний механізм, що опосередковує відносини з приводу купівлі і продажу іноземної валюти, де більшість угод укладаються між банками (а також при участі брокерів і інших фінансових інститутів). Валютний ринок у широкому значенні слова – це відносини не тільки між його суб'єктами (тобто в основному між банками), але і між банками і їхніми клієнтами.

Розрізняють два види валютного ринку – внутрішній і зовнішній. Внутрішній валютний ринок діє в замкнутій економічній системі, у якій усі ділові операції й угоди відбуваються усередині країни, а розрахунки по них відбуваються у валюті цієї країни. У відкритій економічній системі, поряд з діловими операціями усередині країни, включені міжнародні економічні зв'язки і розрахунки по них вимагають використання іноземних валют. Зовнішній валютний ринок – фінансовий ринок, на якому здійснюється міжнародна торгівля й обмін іноземних валют.

При розгляді валютних операцій вихідним моментом є визначення понять «валюта», «котирування валюти» і «валютна позиція».

Валюта — це не новий вид грошей, а особливий спосіб їхнього функціонування, коли національні гроші опосередкують міжнародні торгові і кредитні відносини. Таким чином, гроші, котрі використовуються в міжнародних економічних відносинах, стають валютою.[1]

Котирування валюти – це визначення її курсу. Повне котирування включає визначення курсу покупця (купівлі) і курсу продавця (продажу), відповідно до яких банк купує і продає іноземну валюту на національну. Різниця між курсами продавця і покупця – маржа – є для банку джерелом доходу, за рахунок якого він покриває витрати по здійсненню угоди і деякою мірою служить для страхування валютного ризику.

Валютна позиція - це співвідношення вимог і зобов'язань банку в іноземній валюті. Якщо вимоги і зобов'язання збігаються, валютна позиція вважається закритою, при розбіжності – відкритою.

Обмінний курс валюти – це ставка, по якій банки продають чи купують одну валюту в обмін на іншу. Як відомо, курси валют коливаються: курс однієї валюти знижується, а курс іншої валюти підвищується. Коливання валютних курсів являють собою серйозний ризик для закордонних торговців, і цей валютний ризик становить важливий аспект валютних операцій.

Валютні курси коливаються постійно, якщо їм надана можливість реагувати на попит та пропозицію на зовнішніх валютних ринках. В даний час курси основних валют коливаються на зовнішніх валютних ринках у певних межах.

Існує безліч факторів, що впливають на коливання валютних курсів, і усі вони пов'язані з попитом та пропозицією. Коливання курсів валют викликані перевищенням попиту над пропозиціями і навпаки. Наприклад, якщо попит на купівлю доларів США і продаж фунтів стерлінгів перевищує врівноважуючий його попит на купівлю фунтів стерлінгів і продаж доларів США, то фунт стерлінгів буде коштувати дешевше стосовно долара США. (У даному випадку мається на увазі попит клієнтів, а не дилерів, оскільки, коли клієнт купує, дилер продає).

Фактори, що впливають на пропозицію та попит на валюту: рівень цін і темп інфляції; баланс (підсумкове сальдо) платежів; відсоткові ставки; ступінь довіри і спекуляція; «прискорення» чи «затягування» розрахунків за зовнішньоторговельними операціями; хеджування; інтервенція центрального банку; постанови по валютному регулюванню; «гарячі гроші».

Існує ринкове і державне регулювання величини валютного курсу. Ринкове регулювання, засноване на конкуренції і дії законів вартості, а також попиту та пропозиції, здійснюється стихійно. Державне регулювання спрямоване на подолання негативних наслідків ринкового регулювання валютних відносин і на досягнення стійкого економічного росту, рівноваги платіжного балансу, зниження росту безробіття й інфляції в країні. Воно здійснюється за допомогою валютної політики — комплексу заходів у сфері міжнародних валютних відносин, реалізованих відповідно поточним і стратегічним цілям країни. Юридично валютна політика оформляється валютним законодавством і валютними угодами між державами.

До заходів державного впливу на величину валютного курсу відносяться: валютні інтервенції; дисконтна політика; протекціоністські міри.[1]

Валютні курси впливають на зовнішню торгівлю різних країн, впливаючи на цінові співвідношення експорту й імпорту і викликаючи зміни внутрішньо економічної ситуації, а також змінюючи поведінку фірм, що працюють на експорт чи конкурують з імпортом.

У цілому знецінення національної валюти надає можливість експортерам цієї країни понизити ціни на свою продукцію в іноземній валюті, одержуючи при її обміні ту ж суму в національних грошових одиницях. Це підвищує

конкурентноздатність їхніх товарів і створює можливості для збільшення експорту. Імпорт же при цьому ускладнюється, тому що для одержання тієї ж суми у своїй валюті іноземні експортери змушені підвищити ціни.

Одночасно відбувається збільшення імпортних цін (якщо попит на імпорт нееластичний за цінами), а слідом за цим і збільшення їхнього загального рівня. Зворотні явища спостерігаються при зміцненні національної валюти.

Багато країн маніпулюють валютними курсами для рішення своїх задач як в області економічного розвитку, так і в області захисту від валютного ризику. Маніпулювання містить у собі цілий ряд заходів — від штучного заниження чи, навпаки, завищення курсів національних валют, використання тарифів і ліцензій до механізму інтервенцій.

Завищений курс національної валюти — це офіційний курс, встановлений на рівні вище паритетного курсу. Паритетний курс розраховується на основі зіставлення вартостей кошиків товарів, однакових по якісних і кількісних характеристиках, у двох країнах. У свою чергу, занижений валютний курс — це офіційний курс, встановлений вище паритетного.

Якщо ціни в іноземній державі підвищуються швидше, ніж на внутрішньому ринку, але курс іноземної валюти знижується в розмірі, меншому, ніж це обумовлено різницею в рівнях інфляції, то іноземна валюта переоцінена (її курс завищений). У цьому випадку вигідний експорт товарів з національної держави.

Іноді встановлюються різні режими валютних курсів для різних учасників валютного ринку в залежності від проведених операцій: комерційних чи фінансових. Часто по комерційних операціях застосовується офіційний валютний курс, а по операціях, пов'язаним з рухом капіталу, - ринковий. Курс по комерційних операціях звичайно є заниженим. Спочатку для країн, що штучно занизили курс власної валюти, спостерігається пожвавлення економіки, викликане підвищенням конкурентноздатності експорту. Однак далі наростають обмеження внутрішньогалузевого і міжгалузевого перерозподілу ресурсів, велика частина національного доходу направляється в сферу виробництва за рахунок зменшення в ньому частки споживання, що приводить до підвищення рівня споживчих цін у країні, за рахунок якого відбувається погіршення рівня життя трудящих. Негативний вплив на зміну пропорцій народного господарства може зробити і штучна підтримка постійного валютного курсу, рівень якого значно розходиться з паритетним, призводячи до закріплення однобокої орієнтації в розвитку окремих галузей економіки.[1]

Основним наслідком коливання валютних курсів для міжнародної торгівлі є ризик для експортера чи імпортера, що полягає в тім, що вартість іноземної валюти, що вони застосовують у своєму обігу, буде відрізнятися від тієї, на яку вони сподівалися і розраховували.

Наприклад, як в імпортному, так і в експортному контракті, експортери (у першому випадку австрійська фірма Dow AgroSciences, у другому – українська фірма «Агросинтез»), що виставили іноземним покупцям рахунок-фактуру в іноземній валюті, виявили, на той час, коли потрібно було обміняти іноземну валюту на вітчизняну, що курс іноземної валюти упав і вони одержали менше вітчизняної валюти, ніж планувалося.

В імпортному контракті, якщо розглядати його з боку української фірми «Агросинтез», можна побачити, виходячи з даних митної вантажної декларації, що на 16 квітня 1999 р. (надходження першої партії товару) курс долара складав 3.9397 грн., а на 22 квітня 1999р. (друга партія) – 3.9285 грн. Отже,

навіть при оформленні вантажу на митниці, сплачуючи митні платежі, фірма понесла збитки в розмірі 848.01 грн. (якщо перерахувати суму митних платежів 16.04.99 р. за курсом на 22.04.99 р.) тому що курс на 16.04 99 був вище. Але також це можна розглядати як зменшення витрат на дану суму, якщо допустити, що курс міг залишитися таким же.

Отже, експозиція до іноземної валюти і валютний ризик можуть принести додаткові прибутки, а не тільки збитки. Однак знаходитися в експозиції до валюти – значить покладатися на випадок, і більшість підприємств воліють не допускати, щоб їхня компанія була чуттєва до несподіваних змін, якщо цього можна уникнути. Тому підприємства відшукують способи зведення до мінімуму чи повного усунення експозиції до іноземної валюти, щоб планувати ділові операції і більш вірогідно прогнозувати прибуток. Вони воліють точно знати, скільки їм доведеться заплатити у своїй валюті, а не брати участь в азартній грі на валютних курсах.

Учасникам ЗЕД при укладенні експортних та імпортних контрактів в цілях дотримування інтересів підприємства дуже важливо забезпечити надійність розрахунків і таким чином запобігти втратам або хоча б мінімізувати їх. Для цього треба правильно вибрати та грамотно сформулювати у контракті усі умови, стосовно розрахунків з іноземним партнером.

В ролі однієї з захисних мір можна використовувати одночасове укладення експортних та імпортних контрактів в одній і тій же валюті з приблизно однаковими термінами платежу. В цьому випадку прибуток за експортним контрактом та збитки за імпортним взаємно компенсуються. Але повністю прибутки та збитки можуть бути перекриті тільки за збалансованості експорту й імпорту. На практиці у підприємства, як правило, один з видів діяльності переважає. В цьому разі для зменшення ризику рекомендується укладати як експортні, так й імпортні контракти в різних валютах, маючих протилежні тенденції в коливаннях курсів.

Таким чином, розглянуті способи захисту можна використовувати поряд з іншими як додаткові.

Більш надійним способом захисту від валютних ризиків є валютна обмовка: валюта, в якій відбувається платіж за контрактом, ув’язується з більш стійкою, і сума платежу ставиться в залежність від зміни її курсу. При цьому валюта платежу може співпадати, а може і не співпадати з валютою ціни. В першому випадку валютна обмовка називається прямою, а в другому – непрямою [2].

Наприклад, в контракті ТОВ “Агросинтез” згідно умовам контракту валютою ціни та валютою платежу є гривня. Для прив’язки вибрано американський долар. Сума платежу за контрактом становить 27291,84 грн.

До контракту заноситься запис наступного змісту: “в разі, якщо на дату оплати курс долара США зміниться більш ніж на 3% від курсу на дату укладення договору: 5,3947 грн./дол. США, Покупець зобов’язаний сплатити Продавцю проіндексовану суму відповідного платежу. Проіндексована сума платежу визначається як (А1/А0)*СП, де А1 – збільшений більш ніж на 3% курс дол. США, А0 – курс дол. США на дату укладення договору, СП – сума платежу”.

Але ні пряма, ні непряма валютна обмовка повної гарантії від збитків не надає. Ступінь гарантії залежить від вдалого вибору “валюти прив’язки”, фактично від того, чи правильно передбачили тенденцію в коливанні її курсу.

Ступінь гарантії підвищується, якщо “валютою прив’язки” взяти не одну, а декілька, і чим більш – тим надійніше результат. Коли в якості “валюти прив’язки” використовується одразу декілька валют, така обмовка називається мультивалютною.

Питання про те, включати чи ні в контракт валютну обмовку, вирішується самими учасниками угоди в залежності від конкретних умов. Якщо валюта платежу стійка і строк платежу не дуже віддалений від дати укладення контракту, така необхідність не виникає. При розстрочки платежу на довгий строк обмовку слід включати, тому що передбачити напрям коливання курсу валюти на цей період неможливо. Її також слід включати, якщо валюта платежу нестійка, навіть при невеликому розриві між строками платежу та укладенням контракту.

Такого роду дії необхідні даному підприємству, тому що в свою чергу вони укладають зовнішньоекономічні контракти на придбання продукції, яку вони й реалізують на внутрішньому ринку. А отже вони мають справу з валютою, тому й не можуть з фінансової точки зору працювати на внутрішньому ринку тільки в гривенном еквіваленті, тому що ризик втрат від курсової різниці занадто високий [3]. Даний вид хеджування, тобто страхування ризиків, доволі таки прийнятний і популярний. Але це тільки, якщо розглядати його щодо внутрішнього ринку. Що ж стосується зовнішньоекономічних контрактів, даний вид страхування втрат не знаходить цільсообразності у зв’язку з тим, що контракти укладаються з указанням сум в валютному виразі. Саме цьому, в даних випадках щоб запобігти збиткам, тобто ризикам, самими кращими способами їх хеджування є такі інструменти валютного ринку як: ф’ючерси, форварди, опціони, свопи і т.д. Наприклад, на підприємстві основна частина зовнішньоекономічних контрактів відноситься до угод по купівлі-продажу в майбутньому, іншими словами до форвардних або ф’ючерсних угод. Це пов’язано, в першу чергу, з родом діяльності підприємства, а саме сільгоспдіяльністю, так як вона характеризується сезонністю. Наприклад, засоби захисту рослин необхідні підприємству при підготовці ґрунту та вирощуванні продукції (весною), а оплата їх відбувається частково або повністю після збору та реалізації врожаю або бартером (восени). Причиною хеджування таких контрактів є необхідність для однієї чи обох сторін угоди застрахувати себе від несприятливих змін ціни (курсу валюти) в майбутньому. В даному випадку, українське підприємство, яке намагається уникнути ризику, заздалегідь зафіксувавши для себе ціну, за якою воно буде продавати своє зерно, і іноземне підприємство, що намагається купити зерно, та запобігти ризику непередбачуваного росту ціни. Хай, наприклад, і одне, й інше підприємства вважають, що ціна зерна нового врожаю може з рівною імовірністю становити чи то $80, чи то $120 за тону. Випадок, який є виграшним для одного, приводе до програшу іншого, і навпаки. Припустимо, що вони можуть наперед домовитися між собою про ціну, скажімо, в 100 доларів за тону, таким чином обидві сторони огороджують себе віт всякого ризику. Природньо, “безкоштовних пирогів не буває”, і як одна, так і інша сторони відмовляються від можливого виграшу за сприятливого збігу обставин, але замість того отримують страховку від втрат в несприятливому випадку. Сенс подібних операцій полягає в ефекті розподілу ризику між учасниками.

4. Висновки. У сучасному економічному світі жодна компанія, жоден інвестор не може собі дозволити ігнорувати основні концепції міжнародних фінансів. На конкурентне становище окремих суб'єктів бізнесу, незалежно від

того, чи займаються вони міжнародними угодами чи ні, можуть вплинути і зміни обмінних курсів, і різні темпи інфляції, і різниця в процентних ставках. А якщо підприємство займається міжнародною діяльністю, то ця імовірність значно зростає. Тому необхідно заздалегідь враховувати найбільш вагомі фактори ризику, що супроводжують операційну, фінансову і інвестиційну діяльність підприємства, з метою їх попередження і своєчасного уникнення.

Бібліографічний список

1. Основы международных валютно-финансовых и кредитных отношений: Учебник / Науч. Ред. Д-р економ. Наук, професор **В.В.Круглов**. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 432 с.

2. **Ющенко В.А.**, Управління валютними ризиками: Навчальний посібник. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. – 444 с.

3. **Рэдхэд К.** Управление финансовыми рисками. Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 288 с.

ХУДОЛЄЙ Т.О., ст.гр. Ф-05з
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький інженерно-економічний коледж,
м.Донецьк

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ЧЕХІЇ

Розглянути процеси антикризового управління в Чехії. Виявлено, що основним заходом антикризового управління, на рівні країни, був процес приватизації. Розглянути методи приватизації та їх відміни риси.

1. Актуальність. Існує деяка безліч реорганізаційних процедур, що застосовуються при неспроможності підприємств. Разом з тим, існує також ряд суміжних питань реструктуризації підприємства. Реорганізаційні процедури – це боротьба за збереження життя підприємства, що знаходиться на грані банкрутства. На жаль, необхідно визнати, що величезний потенціал, закладений у реорганізаційних процедурах, дотепер не використовується практикою повною мірою. У цьому зв'язку, особливо актуальною стає проблема управління неспроможними підприємствами саме в умовах перехідної економіки.

2. Ціль дослідження: вивчення досвіду антикризового управління економікою в Чеській Республіці.

3. Основна частина. Особливості антикризового управління в Чехії багато в чому визначається умовами проведення процесу приватизації в 1989-1993 р.

Коли в листопаді 1989 р. були створені політичні умови для принципових економічних змін, у Чеській Республіці і у всієї тодішній Чехословаччині була державна централізовано планована економіка. Тільки 1,2% жителів було працевлаштована в приватному секторі, що робив лише 4,1% валового національного продукту. З загального врахованого майна приватним особам належало тільки 3%. Послідовна і швидка трансформація прав власності стала головною стратегічною метою економічної реформи в Чехії [1].

Уся програма приватизації в Чеській Республіці була спрямована на те, щоб у 1994 р. співвідношення державної і приватної власності було такою ж, як у країнах з розвитою ринковою економікою, тобто частка держави складала б приблизно 10-15% підприємств. Цієї стратегічної мети відповідає й активність Міністерства управління народним майном і приватизації і Фонду народного майна по реалізації цих проектів. Приватизація проходила в двох формах – мала приватизація і велика приватизація.

Мала приватизація торкалася підприємств сфери роздрібної торгівлі, побутового обслуговування, підприємства суспільного харчування й інших подібних підприємств. Державні підприємства цієї сфери приватизувалися через аукціони, організацією яких займалися районні приватизаційні комісії.

Економічний ефект – прискорена реалізація приватизації, миттєва можливість для широких слоїв населення вступу в процес приватного підприємництва.

Суспільний і політичний ефект – можливість перевірити дієвість економічної реформи на практиці; стабілізуючий елемент – великі підприємства після розпаду східного ринку колишнього СЭВ перед перетвореннями мали потенційну небезпеку безробіття. Оскільки нові приватизовані підприємства в рамках малої приватизації поглинали й активізували велику кількість робочої сили, рівень безробіття коливався в дуже прийнятних межах [1].

Велика приватизація державних промислових підприємств здійснювалася в два етапи:

1. Етап розробки, обговорення і затвердження проектів приватизації – це комплект економічних, технічних, проектних і тимчасових дій, що дозволяють визначити змістовну ділову сторону приватизації і її проходження в часі. Проводиться Міністерством управління народним майном і приватизації.

2. Етап реалізації – його проводив Фонд народного майна, що відповідно до затвердженого проекту приватизації приймав приватизоване майно і використовував наступні методи приватизації:

- створення акціонерних товариств;
- продаж майна заздалегідь визначеному власнику відповідно до постанови уряду;
- продаж майна на основі торгів;
- продаж майна на суспільних аукціонах;
- безкоштовну передачу майна населеним пунктам;
- погашення претензій правомочних облич, тобто реституційних претензій.

При утворенні акціонерних товариств Фонд майна забезпечує: продаж акцій; передачу підприємства відповідно до проектів приватизації новому власнику; пропонує акції для приватизації за купони.

На першій хвилі приватизації приблизно 65% майна було приватизовано купонним методом і 35% – стандартними методами приватизації. Загальна величина вартості майна, прийнятого Фондом до кінця 1992 р., була близько 468 млрд. чеських крон (16,1 млрд. дол. США).

На другій хвилі передбачається приблизно той же обсяг приватизованого майна, тобто 500 млрд. чеських крон (17,2 млрд. дол. США). Стратегічне рішення про поділ майна для приватизації за купони й інші стандартні форми приватизації на другій хвилі припускало наступне: 65% – стандартні методи приватизації і 35% – купонний метод.

До кінця 1993 р. Фондом було прийнято для реалізації 7533 підприємства з різними формами приватизації:

- 23,6% – перетворення в акціонерні товариства;
- 30,8% – безкоштовно передані населеним пунктам;
- 8,0% – суспільні аукціони;
- 22,3% – прямі продажі;
- 6,7% – торги;
- 9,8% – реституції.

Тривалість окремих перетворень різна. Швидше всього проходили прямі продажі – договір купівлі-продажу, як правило, підписується в термін до 30 днів. Більш тривала підготовка аукціонів і торгів – значну їхню частину необхідно повторювати.

Специфічний характер носила діяльність Фонду на першій і другій хвилі приватизації за купони, успіх якої залежав від підготовки й організаційного забезпечення пропозиції достатньої кількості приватизованих підприємств.

Інтерес іноземного капіталу – один з показників успішності процесу перетворень. Загальний обсяг іноземного капіталу, інвестованого в Чеській Республіці, досяг до 31 грудня 1990 р. (відповідно до даного Чеського національного банку) 61,5 млрд. чеських крон (2,050 млрд. дол. США). Найбільший обсяг іноземного капіталу на цю дату був вкладений у кілька галузей:

- 26% – виробництво товарів широкого призначення;
- 20% – транспортне обладнання;
- 13% – будівництво;
- 10% – банки та страхування;
- 10% – харчування;
- 21% – інші галузі.

Більший обсяг іноземних інвестицій приходився на фірми ФРН (31,2%), США (27,8%), Франції (12,7%), Бельгії (7,2%), Австрії (6,2%), випливові позиції займали інвестори з Італії і Швейцарії.

Проектам приватизації за участю іноземного капіталу в Міністерстві управління народним майном і його приватизацією й у Фонді народного майна приділяється особлива увага. Критерії ефективності угод з іноземними інвесторами – структурні зміни в промисловості й інших галузях економіки, на досягнення яких спрямовані: установлення ціни підприємства на рівні обґрунтованої ринкової вартості з урахуванням майбутніх інвестицій для подальшого технологічного розвитку; професійний розвиток і навчання менеджерів і інших працівників; упровадження науково-технічних знань, технології і ноу-хау на світовому рівні; оптимальне рішення проблем навколишнього середовища при подальшому розвитку підприємств;

Іноземних інвесторів підприємства Чехії залучають відносно невисоким ризиком країни інвестування. Чехія відноситься до країн з помірним ризиком, премія за ризик у який складає близько 5%. По розрахунках Управління міжнародним ризиком, значення ризиків інвестування в Чехію різні (табл. 1) [2].

Таблиця 1 - Види і середній рейтинг інвестиційних ризиків у Чеській Республіці

Види ризиків	Середній рейтинг
Політичні ризики	
Імовірність радикальних змін у складі уряду чи в проведеній політиці	1,2
Безоплатне вилучення у власників	1,3
Націоналізація з виплатою компенсації	1,3
Відношення громадськості до іноземних інвестицій	1,3
Зміни місцевого законодавства, що регулює відношення власності	1,3
Державне втручання в управління підприємством	1,4
Поширеність негативного відношення до приватного капіталу	1,7
Можливості по примусовому забезпеченню договорів	1,8
Взаємини з країною, у якій зареєстрована материнська компанія	1,9
Якість державного управління в країні	1,9
Взаємини із сусідніми державами	2,0
Здатність проводити послідовно непопулярну економічну політику	2,0
Економічні ризики	
Реальні темпи економічного росту	1,5
Масштаби економіки	1,9
Фінансові ризики	
Стабільність національної валюти	0,9
Ставка оподатковування	0,9
Регулювання цін	0,4
Обмежувальні заходи для відношення до руху капіталу і товару	0,3
Конвертованість національної валюти	0,3
Організаційні ризики	
Наявність і вартість робочої сили	1,8

При реалізації проектів приватизації відповідно до закону всі екологічні зобов'язання переходять на майбутнього власника приватизованого майна. З огляду на важливість питань екологічних зобов'язань для нового власника, Уряд ЧР прийняв рішення про фінансову участь при усуненні екологічного збитку, що виник до вступу в силу договору закупівлі-продажу.

Під екологічним збитком розуміється: забруднення підземних вод; забруднення ґрунту; існування відвалів шкідливих відходів, тобто речовин, що своїми хімічними, фізичними чи біологічними властивостями можуть при сучасному стані техніки обслуговування відвалів створити погрозу навколишньому середовищу.

Принципи оформлення екологічних зобов'язань при приватизації вирішені Постановою Уряду ЧР (№123 від 17 березня 1993 р.).

Фінансова участь держави при усуненні екологічного збитку, що виник до приватизації, реалізується в такий спосіб:

1. На основі згоди Уряду Фонд народного майна ЧР укладає з майбутнім власником особливий договір, у якому приймає зобов'язання відшкодувати

витрати, вкладені в реалізацію екологічних зобов'язань, – усунення збитку, згаданого вище і виниклого до приватизації.

2. У договорі Фонд народного майна ЧР приймає зобов'язання про відшкодування майбутньому власнику обґрунтованих витрат на усунення екологічного збитку.

3. Фонд народного майна ЧР може здійснити відшкодування обґрунтованих витрат максимум до величини покупної ціни приватизованого майна чи акціонерним товариствам – до величини статутного капіталу. Якщо витрати на реалізацію поліпшуючого екологічного заходу перевищують цю покупну ціну, то різницю відшкодовує майбутній власник.

В основі такої практики Фонду народного майна ЧР лежать екологічні розуміння, що полягають у тім, що загальне відшкодування за усунення екологічного збитку, а також інших компенсацій відповідно до договору закупівлі-продажу не повинне перевищувати величину покупної ціни.

4. Висновки. Сучасна економічна дійсність змушує керівників підприємств постійно приймати рішення в умовах невизначеності. В умовах фінансової і політичної нестабільності комерційна діяльність чревата різними кризовими ситуаціями, результатом яких може стати неспроможність чи банкрутство.

Тільки застосування комплексу методів з різних розділів економіки може дати сьогодні той необхідний економічний ефект і вивести українські підприємства з того кризового стану, у якому вони знаходяться.

Бібліографічний список

1. Аукционек С. Теория переходной экономики и ее место в ряду экономических наук, “МЭ и МО” №10, 1996.
2. Доктор Манфред Бальц, Генри Н. Шиффман. "Реформа закона о несостоятельности для экономик переходного периода – сравнение перспектив использования различных законов". – "Баттервордский журнал по международным банковским и финансовым законам", январь-февраль 1996 г.

МІШИНА М,В., ст.гр. ЗЕД-05
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький інженерно-економічний коледж,
м.Донецьк

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ

Розкрито поняття економічної категорії валютний ризик, показана актуальність управління валютними ризиками, розглянуто механізм їх виникнення, виконано стислий аналіз основних методів страхування валютних ризиків.

1. Актуальність.

Не розуміючи рушійних сил і механізмів, що лежать в основі обмінних процесів; факторів, їх визначаючих, менеджери не зможуть прогнозувати і передбачати можливі валютні ризики. Тому існує необхідність в інструментах фінансової політики фірми, що допомогли б знизити ступінь ризику і невизначеності.

Управління валютним ризиком передбачає проведення його детального аналізу, оцінку можливих наслідків і вибір методів страхування. Оцінка ризику передбачає визначення тривалості періоду ризику, суми коштів, що знаходяться під ризиком, і обсягу збитків по відповідним зобов'язанням, що можуть виникнути в майбутньому. Тому попередження валютних ризиків займає одне з ведучих місць у стратегії планування діяльності підприємства чи фінансово-кредитної установи і є запорукою підвищення ефективності їхньої основної діяльності.

2. Ціль дослідження. показати процес ухвалення рішення щодо вибору методів управління валютними ризиками в залежності від характеру угоди підприємством ЗЕД, описати особливості управління валютними ризиками, як спосіб запобігання потенційних збитків чи одержання додаткового прибутку.

3. Основна частина. Управління валютним ризиком базується на виборі відповідної стратегії менеджменту ризику, що містить у собі основні елементи [1]:

- використання всіх можливих засобів запобігання ризику, що приводить до значних збитків;
- контроль ризику і мінімізація сум можливих збитків, якщо немає можливості уникнути його цілком;
- страхування валютного ризику у випадку неможливості його запобігання.

Відповідно до цієї схеми спостерігаються різні варіанти вибору стратегії: від нейтрального відношення до ризику, коли фінансові менеджери в зв'язку з незначними розмірами можливих збитків не беруть ці ризики до уваги, до повного контролю і страхування всіх можливих валютних ризиків і валютних збитків. Тому запобігання валютних ризиків завдяки використанню певних методів страхування можна вважати головним елементом стратегії менеджменту валютних ризиків.

У світовій практиці страхування валютних ризиків називають хеджуванням (hedging). Головна мета використання відповідних методів хеджування полягає в тому, щоб здійснити валютно-обмінні операції вчасно – ще до того як відбудеться небажана зміна курсів, чи ж компенсувати збитки від такої зміни за рахунок рівнобіжних операцій з валютою, курс якої змінюється в протилежному напрямку.

На сьогоднішній день існує цілий ряд досить ефективних методів страхування валютних ризиків, що можуть бути використані різними суб'єктами валютного ринку в залежності від конкретних умов і цілей їхньої діяльності. Під цими методами розуміють певні фінансові операції, що дозволяють цілком чи частково уникнути ризику збитків, що виникають через зміну валютного курсу, чи ж дістати прибуток, джерелом якого є ця зміна. Під кутом зору проведення відповідних операцій сутність страхування як фінансово-бухгалтерського методу полягає в тому, щоб уникнути двох видів відкритих позицій в іноземній валюті, - довгих, тобто володіння довгостроковими активами в іноземній валюті, і коротких, тобто володіння іноземною валютою в значно більших обсягах, ніж це необхідно для рішення короткострокових завдань, пов'язаних з відповідним видом діяльності. За умови запобігання цих відкритих позицій зміна валютного курсу на приведе до значних змін вартості власного капіталу.

Співвідношення довгої і короткої валютної позиції має особливе значення для управління валютними ризиками комерційних банків, і тому з метою зменшення валютних ризиків національні банки можуть вводити нормативи

валютної позиції банків. Так, згідно з Інструкцією № 10 «Про порядок регулювання й аналізу діяльності комерційних банків», затвердженої в 1998 р., Національний банк України ввів нормативи відкритої валютної позиції уповноваженого банку, що розраховуються як відношення відповідного показника до капіталу банку:

1. норматив загальної відкритої валютної позиції (Н 15 – до 40%);
2. норматив довгої (короткої) відкритої валютної позиції у вільно конвертованій валюті (Н 16 – до 20%);
3. норматив довгої (короткої) відкритої валютної позиції в не конвертованій валюті (Н 17 – до 10%);
4. норматив довгої (короткої) відкритої валютної позиції у всіх банківських металах (Н 18 – до 10%).

Притримування таких нормативів, безумовно, буде сприяти зниженню валютних ризиків комерційних банків.

Згідно «Лондонському кодексу поводження», виданим у 1990 р. Банком Англії (Bank of England) і Асоціацією британських банкірів (ВВА), для банків, що здійснюють операції з валютою, ліміт відкритої валютної позиції не встановлюється, а розраховується показник загальної суми коштів банку, яку необхідно зарезервувати для покриття можливих ризиків під час проведення усіх видів валютних операцій [2]. Цей показник складається з:

1. коштів на покриття можливих збитків від валютних операцій, виходячи з максимальної суми фактичних збитків за 10-денний період протягом останніх 5 років;
2. сум, розрахованих за нормативом 8% від вартості:
3. відкритої валютної позиції банку;
   - всіх опціонів, проданих банком;
   - відкритої валютної позиції стосовно банківських металів.

Серед методів страхування валютних ризиків необхідно назвати такі:

1. Структурне збалансування активів, пасивів, кредиторської і дебіторської заборгованості.
2. Зміна термінів платежів (leads and lags).
3. Форвардні контракти.
4. Операції «СВОП».
5. Опціонні контракти.
6. Фінансові ф’ючерси.
7. Кредитування й інвестування в іноземній валюті.
8. Реструктуризація валютної заборгованості.
9. Рівнобіжні позики.
10. Лізинг.
11. Дисконтування вимог в іноземній валюті (форфейтинг).
12. Використання валютних коштів.
13. Здійснення платежів за допомогою зростаючої валюти.
14. Самострахування.

В економічній практиці зазначені методи часто переплітаються між собою, а окремі фінансово-кредитні установи використовують, як правило, не один, а одночасно кілька методів. При цьому методи 2, 3, 4, 5, 6 і 11 використовуються переважно при короткостроковому страхуванні, а 7, 8, 9, 10, 13 і 14 – при довгостроковому. Методи 1 і 12 можна використовувати в обох випадках, а методи 9 і 13 можуть застосовуватися тільки підприємствами, що мають закордонні філії.

Останнім часом у вітчизняній економічній літературі широко обговорювалася проблема забезпечення державного страхування окремих видів валютних ризиків, зокрема іноземних кредитів під гарантію Уряду і т.д. Але практично це питання ще далеке від рішення, хоча широко відомий досвід інших країн, що ввели державні програми страхування валютних ризиків експортерів. Як правило, під державне страхування попадають тільки експортні валютні кредити терміном більш 2 років, тобто в перші два роки валютні ризики експортерів державою не страхуються. Так приміром, у Японії, Німеччині, Бельгії і деяких інших країнах страхуються тільки збитки, що виникають як наслідок коливань валютного курсу більш 3% (у Франції – 2,25%). Якщо експортер зазнає збитків, то частина їхньої суми відшкодовується державою. Коли ж у результаті коливань валютних курсів понад установлений відсоток експортер дістає прибуток, то відповідна її частина перераховується державі.

Через недостатній розвиток фінансово-кредитної і банківської систем, недосконалості вітчизняного законодавства для українських підприємців і банкірів спектр методів страхування поки ще обмежений, і головними серед них є: правильний вибір валюти платежу, регулювання валютної позиції, валютні застереження, конверсійні й арбітражні операції. Але слід зазначити, що з часом коло використовуваних методів розширюється. Останнім часом замічені спроби використання на вітчизняному фінансовому ринку опціонів, фінансових ф'ючерсів, здобувають популярність лізингові договори і т.д.

У практичній діяльності вітчизняних підприємств найбільш поширене використання валютних застережень, своєрідну форму яких ми спостерігаємо дуже часто у виді визначення, усупереч законодавству, ціни товарів в умовних одиницях, що практично значить установлення її в доларах США.

Валютне застереження – це умова, відповідно до якого сума платежу повинна переглядатися в тій же пропорції, що і зміна курсу валюти платежу щодо валюти застереження. Валютне застереження рівного ризику підвищує межу коливань валютних курсів, а тому і період розрахунків може бути більш тривалим. Розрізняють застереження прямі, мультивалютні, усереднені, на базі ЄВРО.

Пряме валютне застереження застосовується в тому випадку, коли валюта ціни і валюта платежу сходяться, але сума платежу, обговорена в контракті, залежить від зміни курсу валюти, так називаної валюти застереження.

Усереднене валютне застереження застосовується в тому випадку, коли ціна товару (контракту) зафіксована в стійкій, найбільш розповсюдженій в міжнародних розрахунках валюті (долар, марка, фунт, франк), а платіж здійснюється в іншій валюті, як правило – у національній.

Мультивалютне застереження базуються на корекції суми платежу пропорційно зміні курсу валюти платежу, але не до однієї валюти, а до певним чином підібраному «кошику» валют, курс яких розраховується за визначеною методикою як середньозважена величина: наприклад, на основі середньоарифметичного відсотка відхилень курсів кожної з валют «кошика» від базового рівня чи на основі зміни середньоарифметичного курсу визначеного заздалегідь набору валют. Фактично мультивалютні («кошикові») валютні застереження були основою формування удосконалених застережень на базі ЄВРО, що зараз на практиці використовуються значно частіше.

Посилення валютної нестабільності змушує корпорації, банки, фінансові установи прибігати до централізації Управління валютними ризиками на рівні

корпорації чи банку. Наприклад, французька автомобільна корпорація «Пежо» ще в 1981 р. утворила спеціалізовану компанію, що здійснює всі платежі і фінансові операції корпорації [3]. Що стосується кожної з іноземних валют, по яких ведуться розрахунки, визначається непокрита (чиста) позиція під ризиком, що страхується тим чи іншим способом. Взаємний залік ризиків по активах і пасивах, що називають «метчінгом», у цьому випадку стає самим ефективним методом обліку й оцінки валютних ризиків. Разом з методом взаємного заліку в межах корпорації використовується і метод «неттинг», сутність якого полягає в скороченні кількості валютних угод, їхньому збільшенні і утвердженням дій усіх підрозділів. Цей метод також можна розглядати як форму централізації Управління валютними ризиками, що дозволяє зменшити операційні витрати, знизити рівень ризику і відповідальність дочірніх компаній.

Використання широкого спектра методів самострахування дозволяє уникнути можливих збитків від валютних спекуляцій і організувати діяльну систему менеджменту валютного ризику на конкретному підприємстві. Застосування зовнішніх методів управління валютним ризиком базується переважно на використанні визначених інструментів банківської діяльності. Найбільшого поширення у світовій практиці придбали термінові валютні операції: форвардні, опціонні і ф'ючерсні, котрі широко використовуються на міжбанківському ринку, валютних, фондових і опціонних біржах. На українському валютному і фінансовому ринках такі методи страхування валютного ризику тільки починають упроваджуватися.

4. Висновки. Аналіз масштабів ризику не означає простого підрахунку ступеня ризику в грошовому вираженні. Він повинен включати економічний аналіз перспектив з оцінкою величини можливої зміни. Крім того, необхідно кількісне визначення ризику для випадку, якщо хеджування взагалі не застосовується. Знання того, коли хеджування необхідне, а коли – ні, так само важливо, як знання методів хеджування.

Рішення про те, здійснювати хеджування чи ні, повинне бути засноване на порівняльному аналізі величини ризику і розміру капіталу економічної одиниці (наприклад, фірми), що піддається цьому ризику.

Бібліографічний список

1. **Ющенко В.А.,** Управління валютними ризиками: Навчальний посібник. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 1998. – 444 с.

2. **Рэдхэд К.** Управление финансовыми рисками. Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 288 с.

3. **Де Ковни Ш.** Стратегии хеджирования. – Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 208 с.

СОБОЛЬ А.В., ст.гр. ЗЕД-04
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький інженерно-економічний коледж,
м.Донецьк

ПРИРОДА ФІНАНСОВИХ Ф'ЮЧЕРСІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ Ф'ЮЧЕРСНІВ КОНТРАКТІВ

Розглянута природа ф'ючерсів та особливості укладення ф'ючерсних контрактів. Описана організація здійснення ф'ючерсного контракту. Проаналізоване відміни риси ф'ючерсних контрактів. Наведена порівняльна характеристика ф'ючерсних і форвардних контрактів.

1. Актуальність. Удосконалення валютного ринку, розвиток його міжбанківського сектора, збільшення обсягів експортно-імпортних операцій, розширення на українському ринку діяльності нерезидентів, збільшення обсягів іноземного інвестування досить гостро поставили проблему підвищення рівня ризику операцій з іноземною валютою. За останні роки процентні ставки і валютні курси стали значно нестійкіші. Це привело до серйозної заклопотаності широких кіл фінансистів у відношенні контролю ризику, пов'язаного з цією нестійкістю, і створенню ряду нових інструментів, що можуть бути використані для страхування валютного ризику. Фінансові ф'ючерсні ринки виникли як реакція на потребу в адекватних інструментах хеджування, що повинне розглядатися як їхнє основне призначення.

2. Ціль дослідження: розглянути та проаналізувати можливі переваги ф'ючерсних контрактів як методів страхування валютних ризиків та як способу запобігання потенційних збитків чи одержання додаткового прибутку.

3. Основна частина. Причина укладення угод купівлі-продажу, виконання яких відноситься до майбутнього моменту часу – необхідність для однієї чи обох сторін угоди застрахувати себе від несприятливих змін ціни (що стосується валютних ф'ючерсів – зміни курсу валюти) у майбутньому. Такі контракти одержали назву форвардні контракти і існують вони в тій чи іншій формі стільки, скільки взагалі існує торгівля. Ефект розподілу ризику між учасниками лежить в основі як страхової справи, так і ринку термінових контрактів.[1].

Форвардний контракт по своїй природі має ряд недоліків, що перешкоджають його широкому застосуванню навіть у випадках, коли для цього існує об'єктивна причина. Перший – це наявність великих операційних витрат, що необхідні для пошуку контрагентів і досягнення домовленості про умови і терміни поставки, ціні, і т.д. Другий – наявність кредитного ризику, - можливості того, що одна зі сторін або відмовиться або буде не в змозі виконати узяті на себе зобов'язання.

Ці обставини є основою для виникнення організованого ринку термінових угод – ринку ф'ючерсних контрактів.

Валютний ф'ючерсний контракт представляє одночасно право і зобов'язання купити або продати актив в іноземній валюті у встановлений термін у майбутньому на умовах, узгоджених у даний час. Валютні ф'ючерси укладаються на обмін валют у майбутньому по курсам, визначеним в момент укладення контракту. Необхідною умовою функціонування валютних ф'ючерсних ринків є їхня ліквідність, що полегшує здійснення угод. Фінансові ф'ючерсні контракти відрізняє високий ступінь стандартизації. Достатня

кількість контрактів кожного виду створює передумови для ліквідності ринків. Контракти, якими торгують на Лондонській міжнародній біржі фінансових ф'ючерсів (LIFFE), мають всього 4 терміни виконання щороку, а саме: березень, червень. вересень і грудень. Сума контракту також стандартна, наприклад, 25000 ф.ст. для контрактів по фунтах стерлінгів. Стандартизація обмежує різноманітість наявних контрактів, але збільшує обсяг торгівлі кожним контрактом. [1]

Здійснення валютних ф'ючерсів відбувається тільки на біржовому ринку, що значно підвищує їхню надійність і рівень страхування валютних ризиків. На відміну від товарних ф'ючерсів, що широко використовуються з кінця XIX століття, валютні ф'ючерси з'явилися в середині 70-х рр. XX століття, що сходиться за часом з формуванням Ямайської валютної системи. На міжнародних валютних ринках вони особливо активно використовуються в останнє десятиріччя.

Особливостями валютного ф'ючерсного ринку є:

- високий ступінь стандартизації контрактів;
- обмежене коло валют, що обмінюються одна на іншу;
- висока ліквідність контрактів;
- надійність укладених контрактів;
- можливість за незначних початкових витратах оперувати значними сумами.

Фінансовий зміст хеджування (тобто страхування) за допомогою валютних ф'ючерсів полягає в тому, що хеджер може перекласти певну частину ризику на професійних спекулянтів, що забезпечують ліквідність ринку. У такий спосіб можна стверджувати, що застосування валютних ф'ючерсів, зрештою, дозволяє знизити собівартість і ціни виробленої продукції та підвищити ефективність експорту й імпорту.[2]

Таблиця 1 - Біржі і види валют, на які укладаються ф'ючерсні контракти

Валюти	Біржі
Австралійський долар	IMM, Phil SE
Канадський долар	IMM, MCE, Phil SE
Німецька марка	IMM, LIFFE, MCE, Phil SE
ЄВРО	FINEX, Phil SE
Французький франк	IMM, Phil SE
Фунт стерлінгів	IMM, LIFFE, MCE, Phil SE
Швейцарський франк	IMM, LIFFE, MCE, Phil SE
Японська йена	IMM, LIFFE, MCE, Phil SE

Основними учасниками ф'ючерсного ринку є великі фінансові центри і клірингові банки, пенсійні фонди, центральні банки, значні фінансові організації, що працюють на фондовому ринку, члени і фахівці ф'ючерсної біржі, а також дрібні інвестори і приватні особи.

Уперше валютні ф'ючерси були введені в обіг у США 15 травня 1972 р. на Міжнародному грошовому ринку (IMM – International Monetary Market)

Чикагської комерційної біржі, що стала самим великим центром торгівлі ф'ючерсами. Крім Чикагської біржі центрами торгівлі ф'ючерсами стали Лондонська міжнародна біржа фінансових ф'ючерсів (LIFFE) з 1982 р., а також Сінгапурська міжнародна валютна біржа, біржі Франкфурта, Сіднея, Токіо й ін. Перелік цих бірж і види валют, на які укладаються ф'ючерсні контракти, приведені в таблиці 1.

IMM – International Monetary Market (at the CME) – Міжнародний валютний ринок (на Чикагській комерційній біржі).

FINEX – Financial Instrument Exchange (at the New York Cotton Exchange) – Біржа фінансових інструментів (фінансовий підрозділ Нью-Йоркської бавовняної біржі).

Phil SE – Philadelphia Stock Exchange – Филадельфійська фондова біржа.

MCE – Mid America Commodity Exchange – Центральна американська товарна біржа.

LIFFE – London International Financial Futures Exchange – Лондонська міжнародна біржа фінансових ф'ючерсів – ЛИФФЕ.

На Чикагській комерційній біржі торгівля валютними ф'ючерсами здійснюється тільки за американські долари за 8 валютами зі стандартизованими сумами:

- фунт стерлінгів (62500 ф.ст.);
- австралійський долар (100000 австрал. дол.);
- канадський долар (100000 канад. дол.);
- німецька марка (125000 нім.мар.);
- французький франк (250000 франц. фр.);
- йена (12500000 йен);
- швейцарський франк (125000 швейц. фр.);
- ЄВРО (125000 євро).

На LIFFE контракти укладаються на: англійський фунт стерлінгів (25000 ф. ст.); німецьку марку (125000 нім. м.); японську йену (12500000 йен) і швейцарський франк (125000 швейц. фр.) за курсом долара США, а також на долари США ($ 50000) за німецькі марки. Як бачимо, набір валют на біржах досить таки обмежений, а стандартизована сума одного контракту, за винятком долара й англійського фунта стерлінгів, однакова. У разі потреби здійснення валютної операції на велику суму купують (чи продають) кілька стандартизованих контрактів.

Валютні ф'ючерсні контракти на кожній біржі мають свою стандартну специфікацію, у якій визначається сума одного контракту, параметри зміни ціни, місяці виконання контракту, дата постачання, котирувальні символи і т.д. наприклад, ф'ючерсні контракти на швейцарські франки на Чикагській товарній біржі мають таку специфікацію:

Сума одного контракту (лот) 125000 швейцарських франків

Крок ціни 0,0001 дол. США (1 пункт);
12,5 дол. на контракт

Денний ліміт коливання ціни Ліміт відкриття з 7.20 до 7.35 ранку

Місяці контракту Січень, березень, квітень, червень, липень,
вересень, жовтень, грудень і місяць спот»

Останній операційний день

	Другий робочий день перед третьою середою у місяці постачання
Дата першої поставки	Третя середа в місяці поставки
Операційні години	7.20 – 14.00
Котирувальний символ	SF

Організація здійснення ф'ючерсного контракту базується на виборі для виконання брокерських функцій певного члена фондової біржі, тільки через якого може бути виконаний контракт.

Стандартні терміни виконання ф'ючерсних контрактів на Чикагській біржі і на LIFFE – березень, червень, вересень і грудень. Останнім терміном торгівлі є два робочі дні перед третьою середою контрактного місяця. Тривалість ф'ючерсного контракту, відповідно, також стандартизована: 3, 6, 9 або 12 місяців, але серед усіх контрактів переважають тримісячні. На відміну від форвардних контрактів ф'ючерсні контракти, як правило, завершуються не фізичною передачею купленої чи проданої валюти, а ліквідацією довгої позиції до настання строку передачі валюти. Відповідно до статистики усього лише 2% ф'ючерсних контрактів завершуються реальним постачанням валюти.

Відмінною рисою ф'ючерсних контрактів є перерозподіл ризику, що забезпечує високу ліквідність укладених угод. Фіксуючи обмінний курс, обидві сторони гарантують відсутність як збитків, так і прибутку. Тобто одна сторона уникає непередбачених збитків, а інша – відмовляється від непередбаченого (спекулятивного) прибутку, що дозволяє взаємно зменшити ризик утрат від можливої зміни валютного курсу у несприятливому для обох сторін напрямку. Крім того, важливе значення має реалізація принципу вільного біржового торгу завдяки тому, що розрахункова палата біржі для кожного учасника ф'ючерсного контракту бере на себе функції третьої сторони, тобто здійснює додаткове страхування укладеного контракту.[3]

Як уже відзначалося, при хеджуванні валютних ризиків клієнти віддають перевагу форвардним контрактам. Але, як свідчить аналіз наведених у таблиці 2 порівняльних даних, ф'ючерсні контракти також мають певні переваги, особливо – високу ліквідність і гнучкість ф'ючерсних контрактів у часі завдяки тому, що клієнт може закрити свою позицію будь-коли, до моменту виконання контракту.

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика ф'ючерсних і форвардних контрактів

Валютні ф’ючерси	Форвардні контракти
1. Укладення ф'ючерсних валютних контрактів здійснюється тільки на біржах, які згідно зі своїми положеннями запроваджують відповідні специфікації 2. На контракти однієї серії або типу встановлюється єдина ціна 3. Обсяги одного контракту (лота) стандартизовані відповідно до специфікації Обов'язкова попередня виплата комісійних брокеру і внесення на депозит початкової маржі у фіксованому розмірі за один контракт відповідно до укладеної кількості контрактів	1. Форвардні контракти укладаються на міжбанківському ринку між банком і клієнтом 2. Ціни форвардних контрактів можуть визначатися за домовленістю сторін 3. Обсяги купівлі-продажу визначаються за домовленістю сторін

Продовження табл.2

4. Набір валют фіксований 5. Терміни виконання контрактів стандартні, а терміни закриття позиції – довільні 6. Реалізація режиму вільних біржових торгів завдяки тому, що розрахункова палата біржі (Кліринговий будинок) для кожного учасника контракту бере на себе функції іншої сторони, тобто здійснюється додаткове страхування укладеної угоди	4. Попередня плата не вноситься 5. Набір валют значно ширший 6. Терміни стандартні 7. Ризик розподіляється між банком і клієнтом

Біржова торгівля валютними ф'ючерсними контрактами відбувається постійно (за винятком двох робочих днів перед датою виконання контракту), і тому ринкова ціна може щодня коливатися в залежності від попиту та пропозиції на такі контракти. Орієнтиром зміни валютних курсів для учасників ф'ючерсного валютного ринку є очікувані обмінні курси для форвардних контрактів із приблизно такими ж термінами розрахунків. Як і на інші види валютних контрактів, інформація про ціни на валютні ф'ючерси регулярно публікується в періодичних фінансових виданнях, наприклад у «The Wall Street Journal».

Специфікою валютного ф'ючерсного ринку є те, що клієнти біржі не обов'язково повинні тримати укладені контракти до завершення терміну ф'ючерсного контракту. Вони можуть продати їх значно раніш, забезпечивши при цьому досить надійне страхування валютного ризику.

Обов'язковою умовою укладення валютних ф'ючерсних контрактів є виплата гарантійних внесків, що здійснюються обома учасниками контракту шляхом вкладення певної суми коштів на депозит у розрахунковій палаті. Ці кошти називаються початковою маржею і повертаються власнику контракту у випадку виконання контракту чи закриття позиції. Можливе внесення початкової маржі не у вигляді грошових коштів, а цінними паперами та іншими фінансовими активами чи ж банківськими гарантіями. Наприклад, на LIFFE для доларових контрактів початкова маржа становить $ 1000, а для контрактів на курс німецької марки – DM 2500 за один контракт. Ця сума вноситься на спеціальний рахунок, що щодня дебетується на суму варіаційної маржі й інших фінансових результатів, пов'язаних з укладеним контрактом.

Якщо ціни на ф'ючерсні контракти змінюються несприятливо для власника контракту і це призводить до збитків, то розрахункова палата буде вимагати внести на депозитний рахунок додаткову суму, що називають варіаційною маржею. У випадку, коли власник контракту не може або не хоче виплатити варіаційну маржу, розрахункова палата має право закрити його позицію, а збитки, що виникли, будуть погашені за рахунок початкової маржі, що встановлюється в такий спосіб, що цілком перекриває можливі збитки. Якщо цінові зміни ф'ючерсних контрактів дають можливість власнику контракту одержати прибуток, то він зараховується на його маржинальний рахунок і в будь-який час може бути знятий з цього рахунка. Протягом терміну дії контракту його власник, окрім перерахованих платежів, не вносить і не перераховує ніяких сум.

Специфікою ф'ючерсного ринку є можливість його поєднання з додатковим хеджуванням валютних ризиків за допомогою опціонів. Опціони на ф'ючерси мають багато спільного з валютними опціонами, хоча разом з тим мають і деякі відмінності, зокрема:

1. торгівля ними відбувається на тій же біржі, що здійснює операції з ф’ючерсами;
2. різницю в цінах виконання стандартизовано (наприклад, для опціону на стерлінговий ф’ючерс вона буде становити $0,025, на ф’ючерс із німецькою маркою і канадським доларом -і $ 0,005 і т.д.).
3. у випадку купівлі опціону на валютний ф’ючерс початкова маржа не виплачується, а здійснюється тільки виплата премії;
4. початкова маржа виплачується тільки у випадку використання опціону і реалізації ф'ючерсного контракту під час купівлі (продажу) валюти за встановленою ціною;
5. терміни, на які продаються опціони, також стандартизовані. Таким чином, опціони на липневі, серпневі і вересневі валютні ф’ючерси будуть опціонами на вересневий контракт, а жовтневі, листопадові і грудневі – на контракти, що завершуються в грудні;
6. опціони і ф’ючерси використовуються переважно з метою валютних спекуляцій, а також у тих випадках, коли очікування валютних надходжень характеризується високим ступенем невизначеності.

Перші торги валютними ф'ючерсними контрактами в Україні відбулися на Придніпровській товарній біржі (м. Дніпропетровськ) у 1994 р. Ці торги істотно відрізнялися від установленої світової практики роботи з валютними ф’ючерсами.

Головні особливості торгів, запропонованих Придніпровською товарною біржею:

1) торгівля здійснювалася на готівкові і безготівкові долари США;
2) вартість одного контракту була незначна: $ 1000 для безготівкових доларів США і $10 і $50 – для готівкових;
3) механізм реалізації ф'ючерсних контрактів передбачав поєднання різних видів валютних операцій, що істотно відрізнялося від “класичних” валютних ф’ючерсів;
4) початковий етап упровадження ф'ючерсних контрактів характеризувався значними помилками в прогнозах динаміки валютних курсів;
5) торгівля здійснювалася тільки на курс українського карбованця до долара США;
6) продаж ф’ючерсів на готівковий долар здійснювався як з боку продавця, так і з боку покупця явно зі спекулятивною метою;
7) продаж ф’ючерсів на безготівковий долар здійснювався не з метою постачання через певний період часу відповідної суми валюти, а переважно з метою фінансового забезпечення постачання в майбутньому певної партії товару.

Таким чином, можна переконатися, що це був певний механізм поєднання валютних і товарних ф’ючерсів, розроблений Придніпровською товарною біржею безпосередньо для конкретних умов її діяльності в 1994—1995 р. Назвати такі контракти ф’ючерсами можна лише умовно, хоча варто віддати належне керівництву та спеціалістам біржі, що в умовах невизначеності першими ризикнули використовувати ще невідомі вітчизняним економістам фінансові інструменти.

Фактично з середини 1995 р. торгівля валютними ф'ючерсами на Придніпровській товарній біржі зупинилася, хоча з метою фінансового забезпечення товарних контрактів деякі елементи впровадженого механізму використовуються. Головна причина відмовлення від використання валютних ф'ючерсів полягала не в недосконалості запропонованих механізмів, а в недостатньому розвитку на той час фінансового ринку України в цілому і валютного зокрема.

Подальший розвиток і зміцнення українського валютного ринку сприяло тому, що в грудні 1997 р. на Українській міжбанківській валютній біржі відбулися перші торги валютними ф'ючерсними контрактами.

4. Висновки. У світовій практиці з метою запобігання валютних ризиків використовується широкий спектр методів і способів за назвою «хеджування валютних ризиків». Найбільш розповсюдженими і часто використовуваними серед них є валютні ф'ючерси, валютні опціони, «свопи» і форвардні контракти. Ці інструменти валютного ринку з'явилися в 70—80-х роках XX століття і придбали широке практичне використання. Причому, якщо на початку їхнього впровадження це були дво-, тристоронні угоди (підприємство, банк, біржа) на постачання реальних валютних активів, то згодом система хеджування охопила весь валютний ринок. І сьогодні у випадку застосування тих чи інших методів хеджування безпосередня купівля (продаж) валюти не є обов'язковою, а саме хеджування перетворилося в систему керування валютними ризиками, що охоплює всі сегменти валютного ринку і є запорукою стабільності як національних, так і міжнародних фінансових ринків.

Бібліографічний список

1. **Рэдхэд К.** Управление финансовыми рисками. Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 288 с.

2. **Васюренко О.В.** Механизм осуществления банковских операций с иностранной валютой. – Харьков: Гриф, 1997. – 176 с.

3. **Долан Э.Дж.** Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. – Л.: Профико, 1991. – 448 с.

ПАЩЕНКО О.В., ст.гр. ЗЕД-05
Науковий керівник: ХУДОЛЄЙ О.Г., канд.техн.наук., доцент
Донецький інженерно-економічний коледж,
м.Донецьк

ГОЛОВНІ ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ

Розглянута проблема валютного ризику валюти, обмінний курс валюти. Проаналізовано впливове значення різноманітних чинників на процес виникнення валютних ризиків. Зроблена загальна характеристика валютних ризиків за характером і місцем виникнення

1. Актуальність. Проблема валютного ризику в економічній теорії і практиці уперше постала наприкінці 70-х років XX століття, після підписання країнами – членами Міжнародного валютного фонду Ямайської угоди (Кінгстон, Ямайка, 1976 р.), відповідно до якої була офіційно викликана демонетизація золота, анульовані його офіційна ціна і золотий паритет, була

введена міжнародна розрахункова одиниця СДР (спеціальні права запозичення, SDR – special drawing rights), що повинна була стати основою визначення валютних курсів національних валют, і був уведений режим вільного курсоутворення на базі «плаваючих» валютних курсів, – флоатинг.

Найвищої гостроти проблема валютного ризику придбала в 80-х рр. і залишається актуальною в перспективі. Це пов'язано з різким збільшенням обсягів міжнародних торгових і фінансових операцій, непрогнозованими коливаннями валютних курсів, збільшенням обсягів валютних спекуляцій, що викликає різке збільшення залежності кінцевих фінансових результатів діяльності підприємств і фінансово-кредитних установ від валютного ризику.

2. Ціль дослідження. Робота розкриває актуальні питання і проблеми, що виникають у результаті міжнародної діяльності підприємств безпосередньо з іноземною валютою і може бути інформаційною базою, що допомагає фінансистам і менеджерам підприємств, що працюють на валютному ринку, прийняти правильне рішення, спрямоване на максимізацію ефективності фінансової діяльності підприємства

3. Основна частина. Головною причиною валютних ризиків є коротко- і довгострокові коливання обмінних курсів, що залежать від попиту та пропозиції валюти на національному і міжнародному валютному ринках.

У довгостроковому періоді визначальну роль грає загальний економічний стан країни, рівень виробництва, збалансованість основних макроекономічних пропорцій, обсяги зовнішньої торгівлі і т.д., а в короткостроковому – збалансованість окремих ринків і загальний стан ринкового і конкурентного середовища.[1]. Коливання кількісних показників окремих факторів і їхнє визначене співвідношення відіграють вирішальну роль у зміні валютного курсу, а отже можуть мати істотний вплив на характер виникнення і рівень валютного ризику.

Серед довгострокових факторів коливання валютних курсів насамперед необхідно виділити такі: - загальна економічна ситуація в країні; політична ситуація; рівень процентних ставок; рівень інфляції; стан платіжного балансу; система валютного регулювання й ін.

Короткострокові зміни валютних курсів є наслідком постійних щоденних коливань, обумовлених частою зміною попиту та пропозиції на ту чи іншу валюту. Оскільки обсяги зовнішньоекономічних операцій, у тому числі і торгових, постійно ростуть, а світовий валютний ринок функціонує цілодобово, такі тимчасові коливання є неминучими, що стає постійним джерелом валютного ризику. Крім того, підприємства і банки, що працюють на валютному ринку, можуть перетерплювати і від цілеспрямованих валютних спекуляцій, досвід яких має вже й Україна. Тому визначення характеру і розмірів валютних ризиків, а також їхнє запобігання стає однією з досить актуальних проблем здійснення експортно-імпортних операцій і міжнародних фінансових розрахунків.

Під валютним ризиком розуміють можливість грошових втрат суб'єктами валютного ринку через коливання валютних курсів. Під чисто економічним кутом зору такий ризик є наслідком незбалансованості активів і пасивів, що стосується кожної з валют по термінах і сумам.

За час існування системи вільного курсоутворення сформувалися певні закономірності динаміки валютних курсів, що завдяки впливу на процентні ставки, спрямованість експортно-імпортних потоків, конкурентноздатність товарів на зовнішніх ринках, умови руху капіталів і т.д. приводять до певних

економічних наслідків. Головними закономірностями динаміки валютних курсів, які варто брати до уваги при організації керування валютними ризиками, є наступні [1]:

1. При відносній стабільності внутрішніх і зовнішніх цін коливання валютного курсу національної валюти відбивають зміну відносних цін, тобто зміну конкурентноздатності товарів. Здешевлення (підвищення курсу) національної валюти приводить до того, що товари, вироблені в даній країні, на закордонних ринках будуть дешевими, а іноземні товари на національному ринку – дорожче. Це означає, що підвищення курсу національної валюти сприяє збільшенню обсягів експорту і скороченню обсягів імпорту, а зниження курсу (подорожчання) національної валюти, навпаки, сприяє збільшенню обсягів імпорту і скороченню обсягів експорту.
2. Наявність негативного сальдо платіжного балансу є відображенням того, що попит на іноземну валюту перевищує пропозицію, а це у свою чергу, приводить до знецінювання національної валюти. Позитивне сальдо платіжного балансу, навпаки, характеризує підвищення пропозиції іноземної валюти і сприяє подорожчанню національної валюти.
3. Рух капіталів із країни в країну залежить від рівня процентних ставок і очікуваних змін валютних курсів. Країни, у яких установлені високі процентні ставки і функціонує стабільна грошова одиниця, є більш привабливими для іноземного капіталу. Інвестори позбавляються валют, яким загрожує девальвація, і переводять свої капітали у валюти тих країн, де проводиться тверда грошово-кредитна політика, що забезпечує високі процентні ставки і дорогу національну валюту.

У світовій практиці ризик, пов'язаний з виникненням потенційних збитків, визначають терміном «експозиція». Коли мова йде про визначений фінансовий ризик, то говорять, що підприємство (установа) піддається «експозиції», а щодо валютного ризику вживається термін «валютна експозиція».

З погляду практики виникнення валютного ризику пов'язано зі станом валютної позиції, тобто співвідношенням між вимогами і зобов'язаннями, що стосується іноземної валюти. У випадку закритої валютної позиції, тобто коли вимоги і зобов'язання сходяться, ризик зведений до мінімуму. Коли ж валютна позиція відкрита, суми вимог і зобов'язань не сходяться, у зв'язку з чим і виникає валютний ризик. У цьому випадку банку доведеться в майбутньому купувати валюту за новим курсом і продавати по старому. Якщо при відкритій валютній позиції сума валютних зобов'язань банка перевищує суму вимог, то це буде коротка валютна позиція, якщо ж навпаки, - довга. Збитки виникають тоді, коли доводиться відповідно до раніше укладеного договору продавати валюту за курсом нижче поточного, а купувати (прийняти раніше куплену валюту) за курсом, вище поточного.[2]

За характером і місцем виникнення валютні ризики поділяють на:

- операційні;
- трансляційні (бухгалтерські);
- економічні;
- сховані.

Операційний ризик пов'язаний з торговими операціями, а також із грошовими договорами по фінансовому інвестуванню і дивідендним платежам. Цей ризик може виникати під час підписання договорів на здійснення платежів чи на одержання коштів в іноземній валюті в майбутньому.[2]

Цей ризик можна визначити як можливість недоодержати прибуток чи понести збитки в результаті безпосереднього впливу змін обмінного курсу на очікувані потоки коштів. Експортер, що одержує іноземну валюту за проданий товар, програє від зниження курсу іноземної валюти стосовно національного, тоді як імпортер, що здійснює оплату в іноземній валюті, програє від підвищення курсу іноземної валюти стосовно національного.

Невизначеність вартості експорту в національній валюті, якщо рахунок-фактура на нього оформляється в іноземній валюті, може стримувати експорт, тому що виникають сумніви в тім, що експортовані товари в кінцевому рахунку можна буде реалізувати з прибутком. Невизначеність вартості імпорту в національній валюті, ціна на який встановлена в іноземній валюті, збільшує ризик втрат від імпорту, тому що в перерахуванні на національну валюту ціна може виявитися неконкурентною. Таким чином, невизначеність обмінного курсу може перешкоджати міжнародній торгівлі.

Сама складна в теоретичному плані проблема виникає в зв'язку з датою виникнення операційного валютного ризику. Один з варіантів – вважати її датою виписки рахунка-фактури. Але як тоді бути з замовленнями, на які ще не оформлена рахунок-фактура? Якщо експортер одержав замовлення, на яке накладна буде виписана в іноземній валюті, то ризик існує з моменту реєстрації замовлення, якщо ціна в іноземній валюті визначається в момент одержання замовлення. А як бути з замовленнями, що очікуються, але ще не отримані? Приміром, агента британського туристичного бюро, що продає путівки на відпочинок у Європі. Йому потрібно буде враховувати оплату готелів у європейських валютах, що пов'язано з ризиком збитків у випадку підвищення курсів європейських валют стосовно фунта стерлінгів. Таке підвищення збільшить його витрати у фунтах, у той час як прибуток від путівок визначається в момент опублікування прейскуранта. До моменту публікації прейскуранта підвищення курсів іноземних валют може бути враховане в призначуваних цінах. Однак як тільки прейскурант опублікований, змінити ціни вже неможливо, і операції агента турбюро піддані ризику. Тому виникнення операційного ризику може датуватися з моменту публікації прейскуранта.

Задача визначення операційного ризику може вимагати оцінки ситуації, коли ціна угоди встановлена в одній валюті, а оплата буде виконуватися в іншій. Можуть виникнути сумніви щодо валюти, підданої ризику: це валюта ціни чи валюта платежу? Відповідь – це валюта ціни? Підвищення курсу валюти платежу стосовно базової валюти не супроводжується відповідним ростом курсу валюти ціни щодо базової валюти. Більш висока вартість купівлі одиниці валюти платежу (наприклад, одного долара) буде компенсуватися меншим числом одиниць (тобто доларів), що відповідають вартості товарів чи послуг по угоді, вираженій у валюті ціни.[3]

Трансляційний (бухгалтерський) ризик пов'язаний з переоцінкою активів і пасивів і прибутку закордонних філій у національну валюту, а також може виникати при експорті чи імпорті інвестицій. Він впливає на показники балансу, що відбивають звіт про одержання прибутку і збитки після перерахунків сум інвестицій у національну грошову одиницю. Врахувати трансляційний ризик можна під час складання бухгалтерської і фінансової звітності. На відміну від операційного, трансляційний ризик не пов'язаний із грошовими потоками чи ж розмірами виплачуваних сум. Ризик збитків чи зменшення прибутку виникає

при складанні консолідаційних звітів міжнаціональних корпорацій і їх іноземних дочірніх компаній чи філій.

При складанні консолідаційного звіту про активи, пасиви і розмір прибутку відповідні показники дочірніх компаній, розраховані в окремих національних валютах, перетворюються у ведучу валюту консолідаційного балансу по місцеві розташування материнської компанії.

Найбільш показовим прикладом, що ілюструє виникнення трансляційної валютної експозиції, є переведення чистих інвестицій іноземної дочірньої компанії материнській. Під такими інвестиціями розуміють балансову вартість коштів материнської компанії і різницю між загальними активами дочірньої компанії і її зовнішніх зобов'язань (зобов'язаннями дочірньої компанії перед іншими фірмами, крім материнської, і інших компаній групи). Вартість чистих інвестицій, перелічена в національну грошову одиницю країни розміщення материнської компанії, збільшується чи зменшується відповідно зміні курсу валют.[2]

Економічний валютний ризик пов'язаний з можливістю втрати доходів по майбутніх контрактах через зміну загального економічного стану як країн-партнерів, так і країни, де розміщена компанія. Насамперед, він обумовлений необхідністю здійснення постійних розрахунків по експортних і імпортних операціях, інтенсивність яких, у свою чергу, може залежати від коливань валютних курсів.[2]

Економічний ризик визначається як імовірність несприятливого впливу змін обмінного курсу на економічне становище компанії, наприклад, імовірність зменшення обсягу товарообігу чи зміни цін компанії на фактори виробництва і готову продукцію в порівнянні з іншими цінами на внутрішньому ринку. Ризик може виникати внаслідок зміни гостроти конкурентної боротьби, як з боку виробників аналогічних товарів, так і з боку виробників іншої продукції, а також зміни прихильності споживачів певній торговій марці. Вплив можуть мати й інші джерела, наприклад, реакція уряду на зміну обмінного курсу чи стримування росту заробітної платні в результаті інфляції, викликаної знеціненням валюти.

Економічний валютний ризик підрозділяють на два види:

- прямий, коли передбачається зменшення прибутку по майбутніх операціях унаслідок зниження обмінного курсу валют;
- усереднений (побічний), пов'язаний із втратою певної частини конкурентноздатності вітчизняних товаровиробників у порівнянні з іноземними.

Головним фактором виникнення прямого економічного валютного ризику є майбутні експортно-імпортні договори чи валютні операції. Після підписання договору (укладення контракту) і до настання терміну оплати згідно договору економічний валютний ризик трансформується в операційний.

Усереднений ризик характеризує можливість виникнення збитків, пов'язаних зі зниженням конкурентноздатності компанії в порівнянні з іноземними товаровиробниками й експортерами в зв'язку зі зміною валютних курсів, високою валютною собівартістю і відносно низькими цінами на вироблену продукцію.

Визначаючи валютні ризики і розробляючи способи їхнього запобігання, необхідно чітко представляти можливі наслідки кожного виду валютної експозиції.

Операційний валютний ризик може скоротити чистий приплив коштів, прибутку і доходів, а також привести до скорочення ринків збуту.

Нарахування економічного валютного ризику приводить до зниження конкурентноздатності експортерів на зовнішніх ринках, до зниження рівня рентабельності продукції і прибутковості підприємств.

Трансляційний ризик може викликати зменшення вартості іноземних активів (чи збільшення вартості пасивів) в іноземній валюті, що стане причиною зниження загальної вартості підприємства (статутного капіталу), а також зниження курсової вартості акцій і їхньої прибутковості.

Основою запобігання трансляційних ризиків є вибір валютного курсу, по якому здійснюється трансляція, - по поточному (на дату розрахунків) чи історичному (на дату здійснення операції). З огляду на це можуть бути використані кілька методів перерахунку балансу:

- усі поточні операції здійснюються за поточним курсом, а довгострокові – по історичному;
- фінансові операції враховуються за поточним курсом, а товарні – по історичному;
- усі валютні операції здійснюються за одним курсом.

Перевага тому чи іншому методу перерахунку балансу надається в залежності від конкретних умов, обсягів операцій і перспектив коливань валютних курсів.

Основою управління валютним ризиком є чітке визначення його кількісних характеристик, що дає можливість банкам і корпораціям застосувати селективне керування, тобто страхувати тільки неприйнятний валютний ризик – ризик, імовірність настання якого дуже висока. Це пов'язано з тим, що на практиці валютний ризик існує при будь-якій валютній операції, але не усі вони приводять до збитків, тим більше в обсягах, що загрожують існуванню підприємства чи банку. Найчастіше при чіткій організації фінансової роботи майбутні збитки можна звести до мінімуму чи ж перекрити незначні суми збитків відповідним прибутком.

Основними елементами оцінки операційного ризику є визначення:

- виду іноземної валюти, по якій відбуваються розрахунки;
- суми валют;
- тривалості періоду валютного ризику;
- виду валютних розрахунків (платежі/виторг).

Вибір валюти для здійснення розрахунків можна розглядати як своєрідний метод страхування ризику. Оптимальним було б використання національної грошової одиниці, оскільки при цьому валютний ризик практично відсутній. Але на практиці ця проблема зважується по-різному. Так, наприклад, у США 98% експорту і 85% імпорту оцінюються в доларах США. В Англії у фунтах стерлінгів розрахунки ведуться тільки при 76% експорту і 30% імпорту, а в

Японії в йенах оцінюються тільки лише 29% експорту і 3% імпорту. Останнім часом у країнах – членах ЄС навіть серед дрібних підприємців і приватних осіб значного поширення придбали розрахунки в ЄВРО.

Загальним правилом вибору валюти розрахунків є орієнтація експортерів на сильну валюту, тобто таку, купівельна спроможність якої щодо національної грошової одиниці підвищується, а імпортерів – на слабку валюту, купівельна спроможність якої має тенденцію до зниження.

Період операційного ризику охоплює проміжок часу між укладенням договору й оплатою контракту, а тому в числовому вираженні ризик буде тим менше, ніж коротше цей період і чим менше сума договору.

В економічній практиці окремі види валютного ризику дуже часто переплітаються між собою, а тому загальну суму ризику можна визначити тільки лише тоді, коли складається підсумковий баланс, тобто як бухгалтерський ризик.

Сховані ризики. Існують операційні, трансляційні й економічні ризики, що на перший погляд не очевидні. Наприклад, постачальник на внутрішньому ринку може використовувати імпортні ресурси, і компанія, що користується послугами такого постачальника, побічно піддана операційному ризику, тому що підвищення вартості витрат постачальника в результаті знецінення національної валюти змусило б цього постачальника підвищити ціни. Ще одним прикладом може бути ситуація з імпортером, якому виписується рахунок-фактура в національній валюті і який виявляє, що ціни змінюються його закордонним постачальником відповідно до змін обмінного курсу з метою забезпечення сталості цін у валюті країни постачальника.

Сховані операційні і (чи) трансляційні ризики можуть виникнути й у тому випадку, якщо закордонна дочірня компанія піддається своїм власним ризикам. Припустимо, що американська філія британської компанії експортує продукцію в Австралію. Для американської дочірньої компанії існує ризик утрат від зміни курсу австралійського долара, і вона може понести збитки в результаті несприятливих змін курсу австралійського долара стосовно долара США. Подібні збитки підірвуть прибутковість філії. Виникає непрямий операційний ризик, оскільки надходження прибутку від дочірньої компанії скоротяться. Материнська компанія також зіткнеться з трансляційним ризиком, якщо зменшення прибутку від філії буде відбито в оцінці вартості активів філії в балансовому звіті материнської компанії.[3].

4. Висновки. Реформування зовнішньоекономічної діяльності нашої країни викликає необхідність відповідних змін у роботі банків у всьому різноманітті їхніх зовнішніх і внутрішніх зв'язків. При здійсненні міжнародних угод постає питання про валютні операції як форму банківської участі в них. Багато комерційних банків, одержавши ліцензію на проведення валютних операцій, зіткнулися з труднощами по їхньому проведенню. У цьому зв'язку виникає необхідність вивчення і використання досвіду роботи іноземних банків на валютних ринках і механізму проведення валютних операцій на ньому. Міжнародні зв'язки, що розширюються, зростаюча інтернаціоналізація господарського життя викликає об'єктивну необхідність обміну одних грошових одиниць на інші. Реалізація цієї необхідності відбувається через особливий валютний ринок, де під впливом попиту та пропозиції стихійно формується

валютний курс. У зв'язку з цим у банківських структурах існують фахівці, трейдери, що працюють з валютою і валютними фінансовими інструментами. Проте це тільки початок шляху. Ще не всі інструменти освоєні, деякі нам ще не цілком зрозумілі, до багатьох у нас немає поки доступу. Але учитися всьому цьому треба.

Бібліографічний список

1. **Долан Э.Дж.** Деньги, банковское дело и денежно-кредитная политика. – Л.: Профико, 1991. – 448 с.

2. **Міщенко В.І**. Валютне регулювання. – Суми: Слобожанщина, 1995. – 52 с.

3. **Носкова И.Я.** Международные валютно-кредитные отношения. – М.: ЮНИТИ, 1995. – 208 с.

ЛАДНАЯ В.А., ст.гр. МЭД-07бс
научн. руков: КРАВЧЕНКО А.А., к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

РАЗДЕЛЕНИЕ ПОЛНОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ ДОБЫЧИ УГЛЯ НА ПОСТОЯННЫЕ И ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ В УСЛОВИЯХ ШАХТЫ ИМ. БАЖАНОВА ГП «МАКЕЕВУГОЛЬ»

В данной статье рассмотрены методы разделения полной себестоимости на постоянные и переменные издержки. Проведен анализ влияние фактора инфляции на изменение себестоимости добычи угля. Определен темп прироста инфляции за период 2003-2004гг. Установлены зависимости себестоимости от объема добычи.

На данном этапе мировая экономика столкнулась с кризисом в топливно-энергетическом комплексе. Залежи ископаемых ресурсов, в первую очередь нефти и газа, интенсивно сокращаются. В таких условиях возрастает значение каменного угля и угледобывающей промышленности в целом. Большая часть шахт Украины находится в государственной собственности и нуждается в масштабном инвестировании. Разработка инвестиционных проектов требует умения планирования себестоимости готовой угольной промышленности с целью установления цен на продукцию, определение рентабельности и эффективности производства. Анализ себестоимости используется для выявления резервов ее снижения, планирования издержек, оценки деятельности структурных подразделений.

Существует несколько способов планирования себестоимости [1].

1. Метод прямого счета – предполагает прямой расчет будущих издержек производства по каждому экономическому элементу или по каждой статье калькуляции с учетом запланированного объема производства, а также запланированных мероприятий по снижению издержек, совершенствованию в организации производства и труда, по модернизации технологии и т.п. Этот метод предполагает подробный учет норм и нормативов расхода материальных ресурсов, сдельных расценок и тарифных ставок, действующих норм амортизации и ставок налогов и сборов и т.п. при расчетах затрат по всем источникам возникновения и всем видам продукции.

2. Метод вычленения прямых затрат – сочетает в себе элементы метода прямого счета издержек и метода прогнозирования сумм издержек на основании установления статистической зависимости величины накладных издержек от объема производства.

3. Метод планирования себестоимости продукции по технико-экономическим факторам (индексный) – позволяет с помощью учета основных влияющих факторов скорректировать фактическую себестоимость в большую или меньшую сторону на планируемый период. Данный метод учитывает технические (внедрение на предприятии новой техники) и организационные (совершенствование организации производства и труда) факторы, изменение объема номенклатуры и ассортимента выпускаемой продукции, уровень инфляции в плановом периоде и специфические факторы, зависящие от особенностей производства (ухудшение горно-геологических условий для шахт).

4. Планирование себестоимости путем деления издержек на постоянные и переменные. Суть этого метода заключается в том, что необходимо определить величину постоянных издержек предприятия и выявить зависимость переменных издержек от объема производства.

Определив на основании этого зависимость полных издержек от объема производства для запланированного объема производства, определяются плановые полные издержки с помощью полученной зависимости. Поделив их на объем запланированного выпуска, получим плановую себестоимость единицы продукции.

Для установления зависимости переменных издержек от объема производства, а также величины постоянных издержек, анализируются сметы затрат в целом по предприятию за несколько временных интервалов. В результате анализа все издержки относятся к постоянным или переменным. На основании этого строится график (рис.1) и устанавливается формула зависимости.

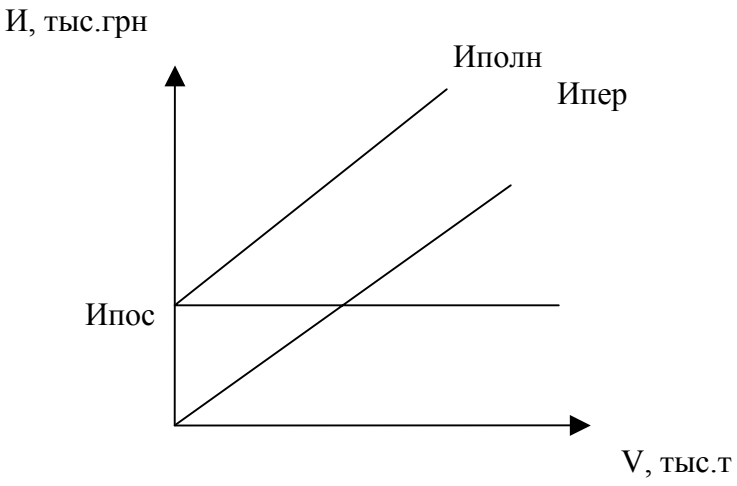


Рисунок 1 – Зависимость издержек от объема производства

Для выявления зависимости издержек от объема производства могут использоваться различные методы: инженерный метод; метод наименьших квадратов; метод визуального контроля; метод интерполяции [2].

В данной работе не был использован инженерный метод. Поскольку его, как правило, применяют в случае внедрения новой продукции или технологии, когда отсутствуют статистические данные за прошлые периоды.

По данным формы 10-п «Отчет о себестоимости готовой угольной продукции» по шахте им. Бажанова ГП «Макеевуголль» было произведено разделение издержек на постоянные и переменные, выявив величину постоянных и зависимость переменных от объемов производства. Данное разделение было проведено на основании «Временных отраслевых методических указаниях с учета издержек на производство готовой угольной продукции на шахтах и разрезах». Данные анализа приведены в таблице №1 .

Таблица 1 – Основные сведения о предприятии

	2003				2004			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Добыча, тыс.т	136	118,5	85,1	89,1	120	118	135,2	159,2
Иполн, тыс. грн	25089	25681	23729	25160	28037	31543	32746	39256
Себестоимость 1 тонны, грн/т	184,5	216,7	278,8	282,4	233,6	267,3	242,2	246,6
Ипос, тыс. грн	8805	9904	9070	9485	11567	12999	13161	16184
Ипер, тыс. грн	16284	15777	14659	15675	16470	18544	19585	23072

На основании данных таблицы 1 строится график зависимостей полных, постоянных и переменных издержек от объемов добычи угля. Для проверки силы связи определяется коэффициент корреляции, показывающий степень колебания показателя от объемов добычи. Далее определяются численные параметры зависимостей издержек от объемов добычи.

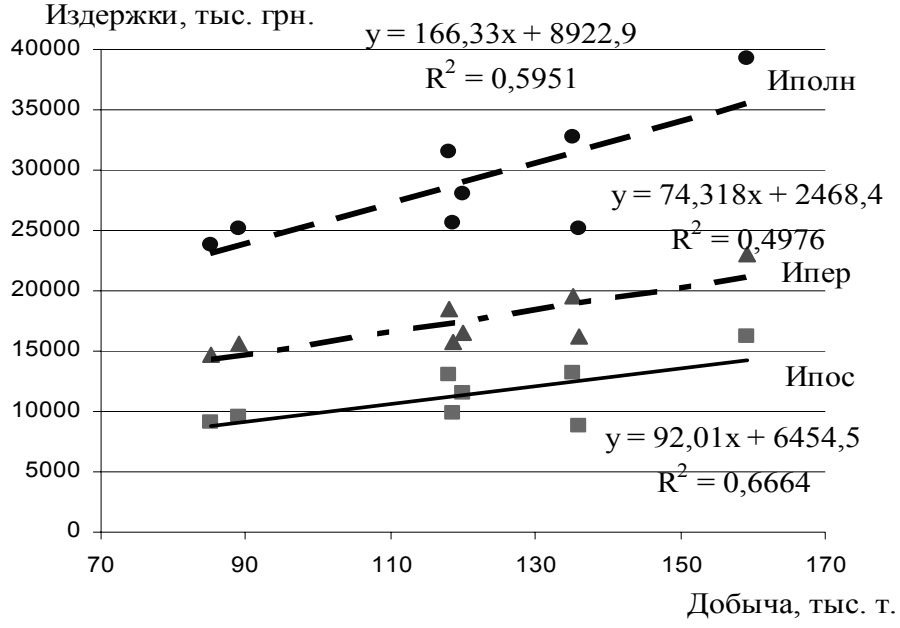


Рисунок 2 – Зависимость издержек от объемов добычи

Данный вид зависимости воспринимается нами как:

$$Ип = Ипос + Ипер * Vn, \qquad (1),$$

где Ип – издержки полные;

Ипост – издержки постоянные;

Ипер – издержки переменные;

Vп – объем производства.

Таким образом, из графика следует, фактически отраженные зависимости не соответствуют теоретическим. Это свидетельствует о присутствии влиянии некоторых факторов. Наиболее вероятным является фактор инфляции.

Индекс инфляции рассчитывается в Украине государственным комитетом статистики с августа 1991 года ежемесячно и характеризует изменения во времени общего уровня цен та товары и услуги. В последнее время также стал использоваться индекс цен производителей промышленной продукции. Индекс цен производителей промышленной продукции – показатель, который характеризует изменения цен во времени в отрасли промышленного производства. Наблюдения за изменениями цен проводятся на промышленную продукцию (без налога на добавленную стоимость и акцизного сбора) по выборочному кругу промышленных предприятий. Данные об индексах цен производителей промышленной продукции в 1991-2001гг. представлены по отраслям промышленности в соответствии к «Общему классификатору отраслей народного хозяйства», начиная с января 2002 года – к «Классификации видов экономической деятельности», гармонизированной с соответствующими международными классификациями [3].

Для наших исследований было взято значения индекса цен производителей промышленной продукции в отрасли добычи энергетических материалов. Значения данного индекса неравномерны и приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Значения индекса цен производителей промышленной продукции (к предыдущему месяцу) в отрасли добычи энергетических материалов помесячно за 2003-2004гг.

Значение	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2003г.	100	99,6	105,4	97,2	100,7	99,6	99,3	102	102	101,2	101,5	106
2004г.	01,4	02,8	00,7	02	02,5	02,6	7,4	01	06,8	01	01,4	04

Для учета фактора инфляции рассчитан темп прироста инфляции за 2003-2004гг. и приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Темп прироста инфляции (процентов)

Значение	1кв	2кв	3кв	4кв
2003г.	3	6	9	12
2004г.	15	22	27	34

При анализе издержек добычи угля учет инфляции можно осуществить по следующему выражению:

$$И^{п} = \frac{И}{Iинф}, \qquad (2)$$

где $И^{п}$ – Издержки пересчитанные, тыс. грн.;

И - Издержки, тыс. грн.;
Iинф – индекс цен производителей промышленной продукции.

В таблице 4 представлены издержки, пересчитанные с учетом темпов прироста индекса цен производителей промышленной продукции в отрасли добычи энергетических материалов.

Таблица 4 – Издержки с учетом темпов прироста индекса цен.

	2003				2004			
	кв.	кв.	кв.	кв.	кв.	кв.	кв.	кв.
Иполн, тыс. грн	4324	4134	1580	2105	3777	4511	3743	5951
Ипос, тыс. грн	536	307	248	333	810	0101	542	0699
Ипер, тыс. грн	5788	4827	3331	3771	3967	4410	4201	5252

На основании данных таблицы 4 строится график зависимостей полных, постоянных и переменных издержек с учетом фактора инфляции от объемов добычи угля.

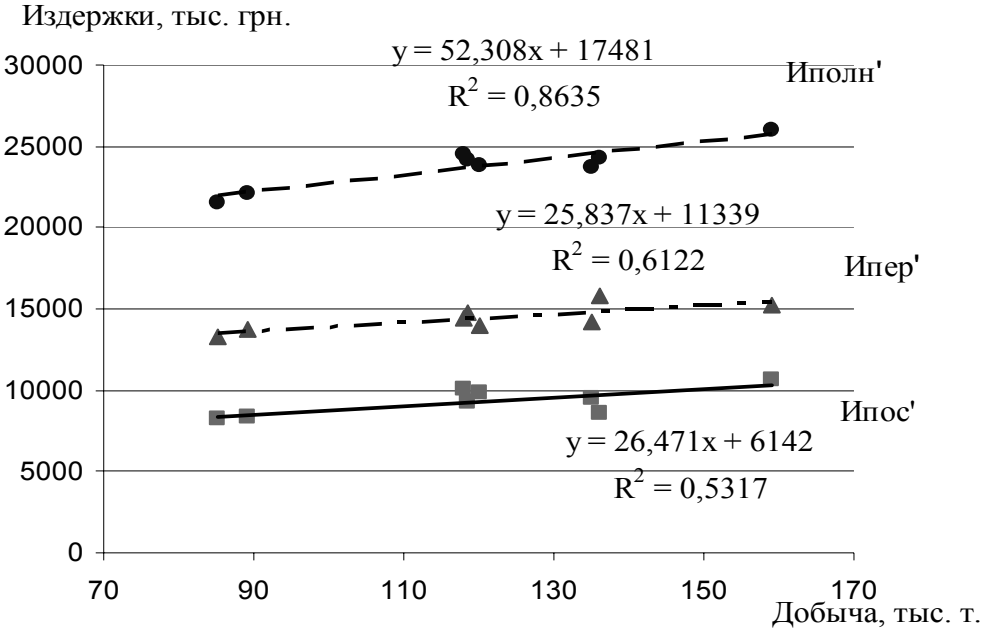


Рисунок 3 – Зависимость издержек от объемов добычи с учетом фактора инфляции

Как видно, наиболее точные результаты дает метод наименьших квадратов. Результаты остальных методов сильно отличаются от теоретических основ разделения издержек.

Как показали исследования, даже с учетом фактора инфляции вид зависимостей постоянных издержек от объема выпуска продукции, а также несогласованность зависимостей переменных издержек и постоянных издержек свидетельствует о существенном влиянии некоторых неучтенных в данном исследовании факторов, которые будут выявлены в дальнейшей работе.

Библиографический список:

1. Экономика предприятия: Учебник для ВУЗов / **В.М. Семенов, И.А. Баев, З.Н. Варламова** и др.; Под ред. **В.М. Семенова** – 4-е издание – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
2. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Под ред. **Н.Г. Данилочкиной.** – М.: ЮНИТИ, 2001. – 279 с.
3. Веб-сайт Госкомстата Украины www.ukrstat.gov.ua

ГОЛОВЧАНСКАЯ О.А., ст.гр. МЭД - 04б
Науч. руков.: РЯБИЧ О.Н., ассист.
Донецкий Национальный Технический Университет
г. Донецк

ПРОБЛЕМЫ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В УКРАИНЕ

Проанализирована энергетическая стратегия Украины, энергетическая безопасность страны и обоснована необходимость использования альтернативных источников энергии.

Актуальность. На современном этапе решение топливно-энергетической проблемы определяют возможности, темпы и направления социально-экономического развития украинской экономики, перспективы роста уровня энергетической безопасности. Значение топливных ресурсов для экономики трудно переоценить: их недостаток или отсутствие делает невозможным процесс производства, развитие промышленности, сельского хозяйства и транспорта. К таким ресурсам относятся уголь, нефть, газ [1]. К сожалению, экономика Украины на сегодняшний день зависит от импорта энергоносителей, а потому проблема энергоснабжения была и есть одной из самых актуальных. Она рассматривается как основной элемент энергетической безопасности Украины. Решение проблемы энергосбережения позволит значительно сократить объёмы потребления энергоносителей и, соответственно, степень энергетической зависимости от других стран, а также повысить конкурентоспособность экономики Украины. Следует отметить, что в Украине есть все предпосылки для интенсивного развития, добычи и использования нетрадиционных источников энергии.

Цель исследования: анализ энергетического состояния Украины и обоснование необходимости использования альтернативных источников энергии.

Основная часть. Основным доказательством готовности Украины к энергетическим переменам стала программа «Энергетическая стратегия 2030», главные положения которой предусматривают, во-первых, уменьшение энергоёмкости экономики, во-вторых, энергетическую независимость Украины, что предусматривает максимальное использование собственных ресурсов, в-третьих, интеграцию украинской энергосистемы в европейскую. Президент Украины в своём выступлении объявил, что [2], основным заказчиком энергетической стратегии является общество – как самый значительный участник энергетического рынка и крупнейший потребитель. Согласие общественности на представленную программу является приоритетной задачей. Важным вопросом стратегии является активное вовлечение Украины в мировой энергетический рынок.

Подтверждается заинтересованность Украины в проведении энергетических реформ Указом Президента Украины о вопросах энергетической безопасности Украины [2]. Он предусматривает существенное усиление работы по вопросам энергосбережения, добыче собственных энергоносителей, в первую очередь, нефти и природного газа, работу по диверсификации энергопоставок в Украину, а также развитие альтернативных источников энергии, формирования условий для создания прозрачных финансовых отношений в топливно-энергетическом комплексе [3].

Оценка состояния энергетической безопасности Украины представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Оценка состояния энергетической безопасности Украины.

Показатель	**Оптимальные значения**	**Оценка показателя для Украины**
Снижение энергоёмкости ВВП	Не менее 1-2% в год	Постоянно возрастает и в 2-3 раза превышает показатель развитых стран
Отношение годовых инвестиций в развитие ТЭК к стоимости его основных фондов	Не менее 4-5%	Меньше 1%
Изношенность производственных фондов ТЭК	Не более 45%	Около 60%
Отношение прироста запасов нефти к их годовой добыче	Не менее 1,5-2%	В среднем 0,5
Диверсификация внешних источников поступления нефти и газа	Не менее трёх источников	Два источника: Нефть – Россия, Казахстан Газ – Россия, Туркменистан
Запасы угля, исходя из средних потребностей января	Более 40%	В среднем 15-25%
Суммарный недоотпуск ТЭР всем категориям потребителей	Не более 1-2% от потребности	Свыше 10%
Условная полнота действующего законодательства в сфере ТЭК	Не менее 80-90%	Около 65%

Из таблицы следует, что одним из основных показателей рационального использования энергоресурсов является энергоэффективность. Энергоэффективность – это отношение фактического значения показателя использования энергоресурсов к теоретически достижимому [4]. Также существует набор показателей для разных энергетических процессов, согласно которому эффективность – это измеряемая величина, позволяющая оценить результат процесса.

Низкая энергоэффективность представляет серьёзную угрозу для экономической безопасности Украины, следствием которой является деформированная структура производства и энергопотребления, использование устаревших производственных фондов энергетики, недостаточное внедрение энергосберегающих технологий и ряда других причин. Игнорировать высокую энергоёмкость украинской экономики уже не представляется возможным. Поэтому проведение энергосберегающей политики должно стать важнейшей государственной задачей.

На нынешнем этапе экономического развития страны степень соответствия его топливно-энергетического хозяйства требованиям энергетической безопасности низкая. Украина принадлежит к энергодефицитным странам – за счёт собственных источников она удовлетворяет свои потребности в энергоресурсах менее чем на 50%. Из большинства стран мира такой уровень энергообеспеченности один из самых низких. Проблема заключается в низкой эффективности использования энергоносителей и отсутствия диверсификации источников их импорта.

На наш взгляд, одним из приоритетных направлений развития отечественной и мировой энергетики в настоящее время является использование альтернативных источников энергии. Значительным источником альтернативного газового топлива является метан угольных месторождений. По данным инвентаризации количество метана в угольных пластах Украины составляет около 12 трлн. $м^3$ [5]. Высокая газоносность присуща угольным пластам и породам, которые залегают выше и ниже угольных пластов. Количество метана в таких породах, при условии эффективного использования, в два раза выше приведённого показателя.

Вторым по значимости показателем является ветроэнергетика. В настоящее время этот вид энергии используется более чем в 30 странах. Суммарная установленная мощность ветроэнергетических установок в мире в 1999 г. составляла уже 13900 МВт [1]. В данный момент в Украине в стадии строительства и промышленной эксплуатации находятся семь ветровых электростанций, где установлено более 457 ветроагрегатов.

В ряду перспективных для развития в Украине возобновляемых источников энергии – солнечная энергетика занимает не последнее место. Преобразованием солнечной энергии в электрическую осуществляется с помощью фотоэлектрических преобразователей. Материалом для них служит кремний в земной коре, а «топливом» - солнечные лучи. Если оценить всю солнечную энергию, которую наша планета получает за один год, то она составит 1018 кВтч, что примерно в 10 раз больше энергии всех ископаемых топлив [1].

Выводы. Вышеизложенное дает основание считать, что на Украине существуют все необходимые и достаточные условия для широкомасштабного внедрения альтернативных источников энергии в народное хозяйство.

Совершенно ясно, что энергетические ресурсы истощаются с каждым годом. Все страны мира уже принимает меры по сбережению энергоресурсов, так и Украина начала движение в этом направлении. С этой целью был разработан документ «Энергетическая стратегия 2030», который предусматривает уменьшение энергоёмкости экономики, интеграцию украинской энергосистемы в европейскую. Это позволит более рационально использовать энергетический потенциал страны. Указ Президента Украины о вопросах энергетической безопасности – ещё одно доказательство актуальности вопроса сбережения энергоносителей. Указ предусматривает работу по диверсификации энергопоставок в Украину, формирование финансовых отношений в топливно-энергетическом комплексе.

Энергоэффективность является важным показателем оценки энергетических процессов, и низкий уровень представляет серьёзную угрозу для экономической безопасности Украины.

Одно из приоритетных направлений развития отечественной и мировой энергетики в настоящее время – использование нетрадиционных

возобновляемых источников энергии, которыми являются метан угольных месторождений, ветроэнергетика и энергия солнца. Разработка этих источников энергии позволит не только поднять энергетику Украины на высокий уровень, значительно снизить цену на потребление электроэнергии, но и поставить экономику страны в один ряд с наиболее развитыми странами.

Библиографический список

1. Некоторые аспекты реализации политики энергосбережения в Украине: Монография/ **Макогон Ю.В., Куденко Г.Е., Кадермеева Д.С., Кошеленко В.В., Миронишина Е.В., Рябич А.М.** под ред**. Ю.В. Макагона** – Донецк: ДонНТУ – ДонФНИСИ, 2006-200с.
2. www.politician.org.ua
3. www.mineral.ru
4. www.zn.ua
5. Метан угольных месторождений Украины: производственный и инвестиционный потенциал шахт Донбасса: Пер. с англ./ Сост.: **Д.Р. Триплет и др**. – Киев Логос, 2000-132с.

СОБКО О.Н. ст.гр. МЭД-04б
Науч. руков. ХАРЧЕНКО В.А. ст. преп.
ГВУЗ “Донецкий национальный технический университет”
г. Донецк.

РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ

Рассмотрены и проанализированы инвестиционная и инновационная деятельность в Украине, а также изучены современные условия экономического развития и инновационные процессы, происходящие в нашем государстве.

Актуальность. Современные условия экономического развития Украины требуют проведения активной политики в отношении привлечения как отечественных, так и иностранных инвестиций. Для Украины, стремящейся к максимальному расширению экономических связей со странами Евросоюза, а в перспективе – и к получению полноправного членства в ЕС, обеспечение гарантий и благоприятных условий для иностранных инвесторов является одним из важнейших задач. Немаловажное значение имеет развитие инновационной деятельности, способствующей созданию более конкурентоспособной продукции, в том числе экспортируемой.

Цель исследования: теоретическое обоснование и анализ инвестиционной и инновационной деятельности в Украине.

Основная часть. Проблемными являются вопросы инвестирования и внедрение инноваций в нашем государстве. На этих вопросах неоднократно акцентировалось внимание ученных-экономистов [2,3,5,6]. Рассмотрим состояние инвестиционной деятельности за последние годы. В 2006 г. структура инвестиций в основной капитал была следующей (рис. 1).

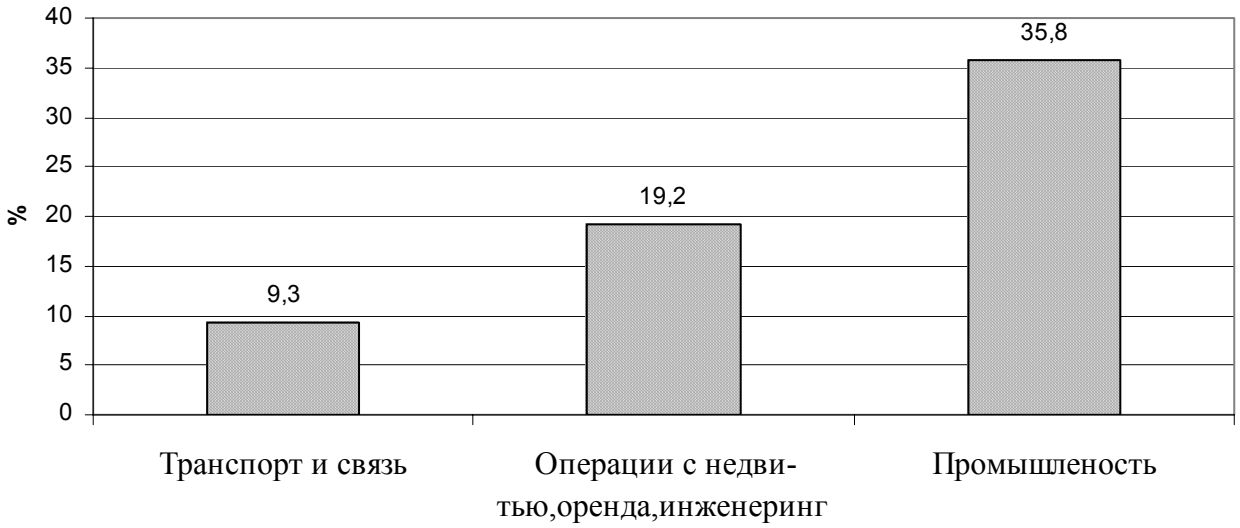


Рис. 1 - Структура инвестиций в основной капитал по видам экономической деятельности в 2006 году

Как видно из рис.1., наибольшая часть инвестиций пришлась на промышленность (35,8%). Следует отметить, что инвестиции в основной капитал транспорта и связи составили 16,2%. Наименьший удельный вес инвестиций приходился на строительство (5%) и сельское хозяйство (5,8%).

Изменения объема финансирования капитальных инвестиций представлено в таблице 1.

Таблица 1 - Динамика капитальных инвестиций

Наименование показателей	Значения показателей по годам, млн.грн.					Процент к общему объему,%				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Всего	46563	59899	89314	111174	148972	100	100	100	100	100
- в том числе по направлению инвестиций в основной капитал,	37178	51011	75714	93096	125254	79,8	85,2	84,8	83,7	84,1
в том числе на: 1) капитальное строительство	20834	8509	41885	50552	71518	44,7	47,6	46,9	45,5	48
2) приобретениемашин и оборудования	16344	2502	332829	42544	53736	5,1	37,6	37,9	38,2	36,1

Примечание: таблица 1 составлена по данным [4].

Как следует из данных таблицы 1., объем капитальных инвестиций в течение 5-ти лет постоянно возрастал. В целом прирост составил 219,9%. Капитальные инвестиции в строительство и приобретение машин и оборудования выросли почти в 3,5 раза.

Сегодня от эффективности инвестиционной политики зависят состояние производства, положение и уровень технической оснащенности основных фондов предприятий народного хозяйства, возможности структурной перестройки экономики, решение социальных и экологических проблем. Инвестиции являются основой для развития предприятий, отдельных отраслей и экономики в целом. Во время экономического кризиса инвестиционная деятельность в Украине значительно снизилась. Спрос на инвестиции падал значительно быстрее, чем производство валового продукта. Одной из причин этого было то, что инфляция значительно обесценивала инвестиционные средства.

На протяжении последних лет, несмотря на значительное замедление темпов инфляции, уменьшается доля долгосрочных кредитов, предоставленных субъектам хозяйствования всех форм собственности в общем объеме кредитов в экономике страны. Это свидетельствует об отсутствии у коммерческих банков экономических стимулов для кредитования производственных инвестиций, наличии повышенного риска при предоставлении кредитов из-за своевременного их возврата. Значительные кредитные ресурсы банков приходят на рынок облигаций внутреннего государственного займа (ОВГЗ), где проценты более привлекательны по сравнению с кредитами для инвестиционных проектов.

Главными основами государственной инвестиционной политики на ближайшую перспективу являются: 1) увеличение объемов капитальных вложений субъектов хозяйствования за счет прибыли и новой амортизационной политики; 2) усиление влияния государства на активизацию инвестиционного процесса, увеличение объемов бюджетного финансирования капитального строительства крупных инфраструктурных объектов и предоставления кредитов при бюджетном финансировании инвестиций; 3) создание условий для привлечения долгосрочных кредитов коммерческих банков; 4) упорядочение деятельности инвестиционных и инновационных фондов; 5) увеличение инвестиционных ресурсов, которые формируются на фондовом рынке и за счет сбережений населения; 6) введение экономического механизма страхования рисков внутренних и внешних инвестиций.

Что касается иностранных инвестиций, то в настоящее время в Украине создана законодательная база в сфере регулирования инвестиционной деятельности, которая постепенно совершенствуется с целью достижения большего притока иностранных инвестиций и повышения эффективности их использования. В Украине для иностранного инвестора гарантируются равные условия деятельности с отечественными инвесторами. Однако, несмотря на это, приток инвестиций из-за границы не растет, что связано с нестабильностью в украинском обществе, затяжным политическим кризисом.

Актуальными в настоящее время являются инновационные процессы, происходящие на Украине. Общий объем реализации инновационной продукции в разрезе поставок на экспорт представлен на рис. 2.

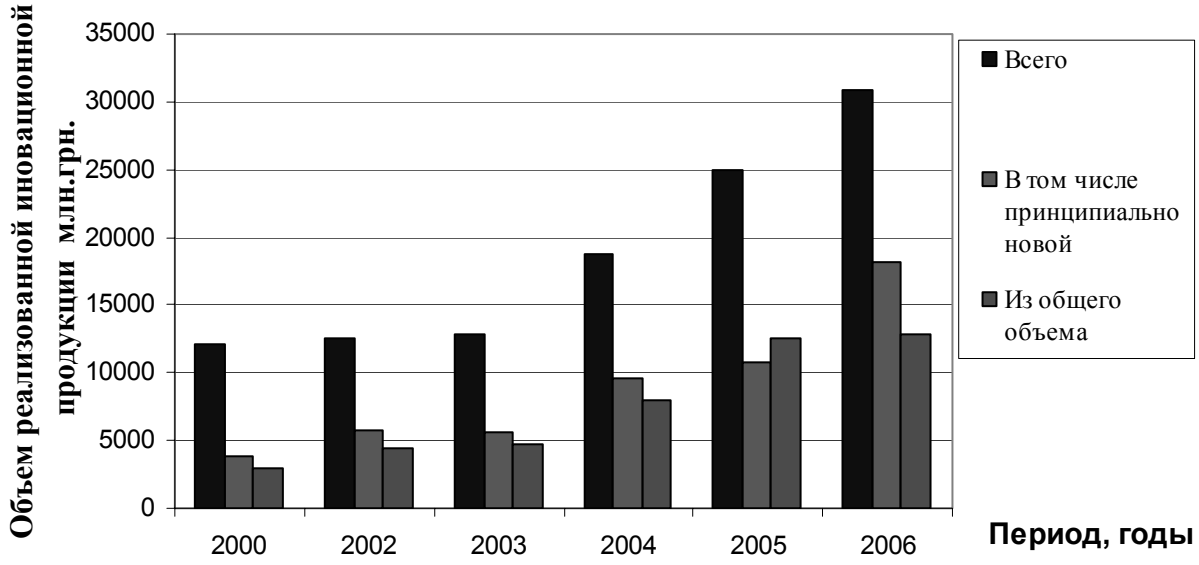


Рис. 2 – Объем реализованной инновационной продукции

Из рис. 2 видно, что в целом произошел рост реализованной инновационной продукции (относительно 2000 г. объем увеличился в 2,5 раза). При этом рост объема инновационной продукции, которая поставляется на экспорт, составил более чем в 4 раза. Однако, в 2006 г. по сравнению с 2000 г. количество предприятий, которые внедряют инновации, уменьшилось на 33 % (с 1491 до 999). Не смотря на это, инновационные расходы постоянно увеличивались (табл.2).

Таблица 2 - Общий объем инновационных затрат в промышленности

Наименование показателей	Значение показателей по годам, млн.грн.					Изменение к 2000 году	
	2000	2003	2004	2005	2006	+,-	%
Всего, в том числе	1760,1	3059,8	4534,6	5751,6	6160	4399,9	3349,9
%	100	100	100	100	100	-	-
Исследования и разработки	266,2	312,4	445,3	612,3	992,9	726,7	372,9
%	15,1	10,2	9,8	10,6	16,2	-	-
Связанные с внедрением инноваций	1074,5	1873,7	2717,5	3149,6	3489,2	2414,7	324,7
%	61	61,2	59,9	54,8	56,6	-	-
Маркетинг и реклама	82,1	169	297,5	376,7	359,9	277,8	438,3
%	4,7	5,5	6,6	6,5	5,8	-	-

Примечание: таблица 2 составлена по данным [4].

Как видно из представленной в таблице 2 информации, расходы за 5 лет выросли почти в 3,5 раза. Особо выросли расходы на рекламу и маркетинг, (прирост составил 338,3%).

Положительным моментом является рост инновационных затрат на исследование и разработку – в 3,7 раза.

В целом инновационная активность предприятий промышленности в Украине представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Инновационная активность промышленных предприятий

Наименование показателей	Значения показателей						
	2006 год				2007 год		
	I квартал	I полугодие	9 месяцев	год	I квартал	I полугодие	9 месяцев
1. Удельный вес предприятий, которые внедряют инновации,%	7,9	9,4	9	10	6,8	7,5	7,9
2. Удельный вес реализованной продукции в промышленном объеме, %	4,8	5,8	6,3	6,7	5,9	6,3	6,1
3. Количество освоенных инновационных видов продукции	677	1234	1663	2408	556	997	1426
4. Количество внедренных новых технологических процессов	163	355	566	1145	202	346	499

Примечание: таблица 3 составлена по данным [8].

Данные таблицы 3 свидетельствуют о снижении количества инноваций продукции. Так если в 1-ом квартале 2006 г. было освоено 677 наименований продукции, то в первом квартале 2007 г. на 121 меньше. Технологические процессы в 2007 г. внедряются с такими же темпами, как и в 2006 г. В итоге за три квартала 2007 года инновационных продукций проведено на 237 наименований меньше, чем за этот же период 2006 года. Отрицательным моментом является снижение удельного веса предприятий, которые применяют инновации в своей деятельности.

Выводы. Таким образом, на ближайшую перспективу в области инвестиционной политики необходимо увеличивать объемы капитальных вложений, а также объемы бюджетного финансирования капитального строительства и банковских кредитов. Относительно дальнейшего развития предприятий на территории Украины можно отметить, что, какова бы ни была инновационная система, она должна приносить положительные и прибыльные результаты. Увеличение вложения инновационных ресурсов в экономику Украины, а также прирост инновационных продукций и новых современных в перспективе технологии позволяет разрешить финансовые проблемы по наполняемости бюджетов и фондов; экономические вопросы, связанные с возрождением отечественной промышленности, проблемы окружающей среды; обострившиеся социальные проблемы в обществе.

Библиографический список

1. **Закон України** “Про інвестиційну діяльність” // Відомості Верховної Ради.-1991.-№.7.-ст.646 (зі змінами та доповненями).

2. **Пересада А.А.** Управление инвестиционным процессом.- Киев: Либра, 2202. – 472с.
3. **Гитман Л. Дж., Джонк М.Д.** Основы инвестирования: Учебник. - М.: Дело, 1999.- 1008с.
4.**Статистичний щорічник України за 2006 рік**./Держзкомстат України. - Київ: Видатництво, Консультант; 2007.- 552с.
5**. Калишенко В.О.** Іноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження // Фінанси України. – 2002.-С. 61-66.
6. **Балабанов И.Т.** Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер,2000.-208с.
7. **Закон про инвестиционную деятельнобть** // Відомості Верховної Ради.-2002.- №36.-ст.266 (зі змінами та доповненями).
8. **www.ukrstat.gov.ua.**

САНАМЯН Д.Г., ст.гр. МЭД-07с
научн.рук.: КРАВЧЕНКО А.А., к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОРНО-ШАХТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ОАО «ДОНЕЦКГОРМАШ»

Приведены общие сведения о ОАО «Донецкгормаш» и о выпускаемой им продукции; по сегментам выпускаемого оборудования приведены конкурирующие предприятия и их степень влияния на конъюнктуру рынка борьбу, проанализированы основные факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции машиностроительной отрасли, в частности ОАО «Донецкгормаш».

ОАО «Донецкгормаш» является крупным машиностроительным предприятием
по производству сложного горно-шахтного оборудования с мелкосерийным и индивидуальным характером производства, а так же индивидуальных машин и узлов для металлургического производства, теплоэнергетики и др. отраслей промышленности. Производство машин и оборудования на предприятии организовано по предметно-замкнутому циклу в специализированных на определенной номенклатуре механосборочных цехах, при общем для всего предприятия заготовительном производстве, специализированном на основных технологических переделах.

Предприятие основано в 1889 году на базе мастерских горно-шахтного оборудования. На сегодняшний день завод выпускает более 60 видов продукции для нужд угольной, железорудной, химической промышленности, а так же производит
отдельные виды оборудования для металлургических заводов и предприятий электроэнергетики.

В 2003 году завод был сертифицирован и получил международный стандарт качества ISO 9001.

В апреле 2004 предприятие получило Серебряную стелу и диплом в номинации «Качество третьего тысячелетия» Международного академического рейтинга «Золотая фортуна» [1].

В августе 2004 Ассамблеей деловых кругов Украины был присужден международный сертификат качества «Вища проба». Также ОАО «Донецкгормаш» получило диплом лауреата Всеукраинского конкурса качества продукции «100 кращих товарів України». По данным представителя отдела по связям с общественностью, ОАО «Донецкгормаш» представил три вида продукции в номинации промышленные товары, а именно: лебедки шахтные, машину погрузочно-транспортную ПД-8В, парашюты шахтные. На региональном этапе конкурса ОАО «Донецкгормаш» получил высшую оценку своей продукции, а традиционно производимая заводом машина ПД-8В была удостоена Диплома Лауреата [2].

В регионе не так уж и много заводов, имеющих такой почтенный "возраст" и в то же время находящихся в числе ведущих современных предприятий, роль которых в экономике Донбасса трудно переоценить. За последние два года состояние ОАО «Донецкгормаш» значительно улучшилось, дело в том, что ОАО уверенно пошло по пути технического перевооружения производства, расширения номенклатуры, увеличения доли экспортных поставок. ОАО «Донецкгормаш» входит в состав ТПК «Укруглемаш». Организующая роль «Укруглемаша» проявилась как раз в том, что своевременно были объединены предприятия угольного машиностроения для создания добычного комплекса. В их числе - ЗАО «Горловский машиностроитель», выпускающий очистные и проходческие комбайны, ОАО «Дружковский машзавод», где производится лучшая в СНГ механизированная крепь. И ОАО «Донецкгормаш», взявший на себя производство скребковых конвейеров нового поколения и новых конструкций для шахт. Они хорошо зарекомендовали себя на угольных предприятиях, как и добычные комплексы «Укруглемаша», открыли горнякам «зеленый свет» в деле наращивания добычи.

Основными конкурентами ОАО «Донецкгормаш» являются:

– в сегменте подземного конвейерного оборудования – машзаводы Кранолучский и им. Петровского (Украина), российский «Александровский машзавод»;

– ОАО «Новокраматорский машиностроительный завод», ОАО «Азовмаш», ОАО «Уралмаш», которые изготавливают карьерное экскаваторное оборудование, в том числе роторное;

– Харьковский завод «Свет шахтера», который производит скребковые конвейеры;

– ЗАО «НКМЗ», который производит крупные шахтные подъемные машины и образцы специальных многоканатных подъемных машин;

– Артемовский машиностроительный завод «Венком» (Урал), предприятие «Минэнерго России», которые производят вентиляторы проветривания шахт и дымососы;

– ЗАО «НКМЗ», ОАО «Старокраматорский машзавод», Днепропетровский машзавод МО, которые производят редукторы, близкие по параметрам редукторов ОАО «Донецкгормаш»;

– Завод им. Петровского, Днепропетровский ГШО, а также небольшие предприятия, которые производят насосы, лебедки, клети, конвейеры, ролики и другую аналогичную продукцию ОАО «Донецкгормаш». [3]

В таблице 1 наиболее подробно рассмотрены конкуренты и степень их влияния на основную продукцию ОАО «Донецкгормаш».

Таблица 1 – Наиболее влиятельные конкуренты по основной продукции

Наименование продукции (вид продукции)	Наименование конкурента	Степень конкуренции		
		незначительное влияние	среднее влияние	значительное влияние
Карьерное экскаваторное оборудование	ЗАО «НКМЗ»	X		
Конвейерное оборудование	ОАО «Александровский машзавод»			X
Большие шахтные подъемные машины	ЗАО «НКМЗ»		X	
Машины шахтные грузо-транспортные	Воронежский машзавод	X		
Вентиляторы глубокого проветривания	Артемовский машзавод «Венком»		X	
Проходные лебедки	ОАО «Ясиноватский машзавод»			X
Конвейерное оборудование	ОАО «Кранолучский машзавод»			X
Конвейеры скребковые	Харьковский завод «Свет шахтера»		X	

Из таблицы наиболее влиятельных конкурентов по основной продукции видно, что степень влияния конкурирующих предприятий разная. Такие предприятия как ОАО «Александровский машзавод», ОАО «Ясиноватский машзавод», ОАО «Кранолучский машзавод» имеют достаточно высокую степень влияния на конкурентоспособность ОАО «Донецкгормаш». А такие предприятия как ЗАО «НКМЗ», Воронежский машзавод имеют практически не влияют на сбытовую систему и ценовую политику ОАО «Донецкгормаш».

Помимо предприятий-конкурентов на конкурентоспособность предприятий машиностроительной отрасли влияет ряд других факторов: политические, финансово-экономические, производственно-технологические, социальные, экологические факторы.

Более подробно эти факторы и степень их влияния на ОАО «Донецкгормаш» рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность ОАО «Донецкгормаш».

Группа факторов	Описание проблем	Степень влияния на деятельность			Какие прогнозируемые изменения должны повлиять на предприятие
		незначительное влияние	Среднее влияние	значительное влияние	
политические	Нестабильность поли-тической ситуации в стране, постоянные конфликты в Парламен-те тормозят принятие важных и необходи-мых законопроектов		X		Прогнозирование полити-ческой ситуации в стране дает возможность прогно-зировать деятельность предприятия на значи-тельный промежуток времени

Продолжение табл. 2

финансово-экономические	Постоянно растущие цены на энергоноси-тельные материалы неблагоприятно влияют на деятельность предприятия. Предприятие зависимое от финансирования угольной промышленности (бюджетные средства поступают на угольные предприятия нестабильно). Высокие ставки налогов и сборов.			X	Регулярное и постоянное бюджетное финансирование шахт – потенциальных заказчиков предприятия даст возможность увеличить объемы производства. Усовершенствование налоговой системы в стране даст предприятиям нормально развиваться и наращивать темпы производства
производственно-технологические	Отсутствие достаточного количества средств для постоянной модернизации и реконструкции машин и оборудования. Нехватка средств для разработки новых технологий для расширения сферы деятельности завода			X	Освоение новых, более перспективных рынков (рынок оборудования для строительства метрополитенов в городах Донецк, Киев, Днепропетровск, рынок оборудования промышленного строительства) даст возможность расширить сферу производства и увеличить объемы поставок
социальные	Низкий уровень заработной платы и, как следствие – отсутствие заинтересованности высококвалифицированного персонала работать на заводе		X		Повышение заработной платы даст возможность привлекать высококвалифицированный персонал
экологические	Вредные выбросы в атмосферу		X		Строительства современных очистительных сооружений

Анализ конкурентной среды на рынке горно-шахтного оборудования, а также внешних и внутренних факторов влияющих на конкурентоспособность ОАО «Донецкгормаш» показали, что в современных рыночных условиях, а также с учетом снижения объемов добычи угля в Украине, при сохранении производственных мощностей машиностроительных заводов, конкуренция имеет высокую степень. С учетом того, что машиностроительное производство относят к капиталоемкому производству, то для повышения конкурентоспособности в области модернизации производственной базы, разработки и выпуска новых видов продукции требуются значительные капитальные вложения. Однако с учетом всевозрастающих потребностей экономики Украины в каменном угле, а следовательно в перспективе развития угледобывающей промышленности Украины, возможности развития рынка горно-шахтного оборудования представляются благоприятными.

Библиографический список

1. www. prometal.com.ua.
2. www.rosinvest.com.ru.
3. www.gorod.kiev.ua.

ВОЛОШИНА О.В., ст.гр.МЕД-07а
Наук. керівник: НЕГРІЙ Т.О., асистент кафедри
ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»
м. Донецьк

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ШАХТИ ЗА РАХУНОК ПОКРАЩЕННЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВУГІЛЛЯ

Рассчитаны коэффициенты изменения цены на продукцию ГП «Шахта «Краснолиманская» при улучшении показателей качества угля.

Актуальність. Вугільна промисловість України являє собою могутній базовий сектор економіки країни. У даний час вугільна промисловість переживає кризовий стан. Якість вугілля, яке видобувається, у більшості випадках, не відповідає вимогам замовників. Більшість шахт при проходженні підготовчих виробок видобувають та транспортують вугілля та пусті породи одночасно, що погано впливає на якість вугільної продукції. Як показує досвід, такі вибої можуть давати до 70% засмітнення. У .зв'язку з тим, що об'єми породи у перспективі буде збільшуватися, стає актуальним питання покращення якості вугільної продукції.

Покращення якості вугільної продукції дає можливість зменшити затрати на збагачення, та збільшити ціну. Що дає можливість збільшити рівень рентабельності.

Мета дослідження. Аналіз впливу якісних показників вугілля на його ціну.

Основна частина. Основним показником якості вугілля є зольність, яка враховується при нормуванні, плануванні та взаєморозрахунках із споживачами. Зменшення її відсотка у вугільній продукції досягається різноманітними шляхами. В умовах ГП «Шахта «Краснолиманська» це може бути роз'єднання виймання вугілля та породи, та збагачення рядового вугілля на ЦЗФ, яка знаходиться в межах підприємства.

ДонВУГІ була розроблена методика розрахунку збільшення ціни концентрату при різній зольності, вологості й сірки.

$$Ц_j = Ц^к K^m{}_j \left[1 + (A_c{}^{\alpha k} - A_j{}^{\alpha k})\alpha + (W_c{}^k - W_j{}^k)\beta + (S_c{}^k - S_j{}^k)\gamma\right] / K_c{}^m \quad (1)$$

де K_c^m – середнє значення коефіцієнта технологічної цінності, частки одиниці;

K_j^m – коефіцієнт технологічної цінності j-й марки вугілля;

$A_c^к$ *й* $A_j^к$ – зольність середня й j-й марки вугілля по групі коксівних вугіль, %;

$W_c^к$ *і* $W_j^к$ – вологість середня й j-й марки вугілля по групі коксівних вугіль, %;

$S_c^к$ *і* $S_j^к$ – сірчистість середня й j-й марки вугілля по групі коксівних вугіль, %;

α, β і γ – величина санкцій по золі, волозі й сірці, частки одиниці.

Використовуючи дану методику можна визначити коефіцієнт зміни ціни за 1т вугілля при зміні якісних показників

$$k = \frac{1 + (A_c^{\alpha k} - A_{jn}^{\alpha k})\alpha + (W_c^k - W_{jn}^k)\beta + (S_c^k - S_{jn}^k)\gamma}{1 + (A_c^{\alpha k} - A_{j\phi}^{\alpha k})\alpha + (W_c^k - W_{j\phi}^k)\beta + (S_c^k - S_{j\phi}^k)\gamma}. \quad (2)$$

При збагаченні сірчистість не змінюється, тому ця формула прийме вигляд

$$k = \frac{1 + (A_c^{\alpha k} - A_{jn}^{\alpha k})\alpha + (W_c^k - W_{jn}^k)\beta + (S_c^k - S_{j\phi}^k)\gamma}{1 + (A_c^{\alpha k} - A_{j\phi}^{\alpha k})\alpha + (W_c^k - W_{j\phi}^k)\beta + (S_c^k - S_{j\phi}^k)\gamma} \quad (3)$$

Розрахуємо прибуток від реалізації рядового вугілля та концентрату з формули

$$ВП_ш = ЧД_ш - ТС_ш \quad (4)$$

де $ВП_ш$ – плановий валовий прибуток шахти від виробництва і реалізації вугільної продукції за конкретний період часу, грн.;

$ЧД_ш$ – плановий чистий дохід шахти від реалізації вугільної продукції за конкретний період часу грн., який розраховується по формулі

$$ЧД_ш = \frac{1}{1+\eta}\left(Ц_{рв}Q_{рв} + Ц_к Q_к\right) = \frac{1}{1+\eta}\left(Ц_{рв}Q_{рв} + Ц_к Q_з K_{вк}\right), \quad (5)$$

η– податок на додану вартість, виражений в частках одиниці;

$Ц_{р.в}$ – планова ціна рядового вугілля з урахуванням податку на додану вартість, грн/т;

$Q_{р.в}$ – плановий об'єм реалізації рядового вугілля за даний період часу, т.;

$Ц_к$ – планова ціна концентрату з урахуванням податку на додану вартість, грн/т.;

$Q_к$ – плановий об'єм виробництва і реалізації концентрату, за даний період часу, т., який визначається по формулі

$$Q_к = Q_з \times K_{вк}, \quad (6)$$

$Q_з$ – плановий об'єм рядового вугілля, що підлягає збагаченню з метою реалізації концентрату за даний період часу, т;

$K_{в.к}$ – плановий коефіцієнт виходу концентрату з рядового вугілля.;

$ТС_ш$ – планові загальні витрати шахти на видобуток рядового вугільля і його збагачення за даний період часу грн., які визначаються з виразу

$$ТС_ш = ТС_в + ТС_з = A_в + b_в Q_в + A_з + b_з Q_з, \quad (7)$$

$ТС_в$ – планові загальні витрати шахти на видобуток рядового вугілля за даний період часу грн., які визначаються по формулі

$$ТС_в=А_в+b_вQ_в, \quad (8)$$

$А_в$ – постійні витрати на видобуток рядового вугілля за даний період часу, грн.;

$b_в$ – середні змінні витрати на видобуток рядового вугілля, грн/т.;

$ТС_з$ – загальні витрати шахти на збагачення рядового вугілля за даний період часу, грн.; які визначаються з виразу

$$ТС_з=А_з+b_зQ_з, \quad (9)$$

$А_з$ – постійні витрати на збагачення рядового вугілля за даний період часу, грн.;

$b_з$ – середні змінні витрати при збагаченні рядового вугілля, грн/т.

Прибуток від реалізації рядового вугілля ГП «Шахта «Краснолиманська»:

$$ВП_ш=62241,6-(296,33*298760)=-24191 \text{тис/грн.}$$

$$ЧД_ш = \frac{1}{1+\alpha}\left(Ц_{рв}Q_{рв} + Ц_кQ_зК_{вк}\right) = \frac{1}{1+0,2}\left(250*298760\right) = 62241,6 \text{ тис/грн.}$$

З розрахунків можна побачити що при реалізації рядового вугілля шахта стає збитковим підприємством.

Прибуток від реалізації концентрату:

$$ВП_ш=135383,36-(350*298760)=30817,36 \text{ тис/грн.}$$

$$ЧД_ш = \frac{1}{1+\alpha}\left(Ц_{рв}Q_{рв} + Ц_кQ_зК_{вк}\right) = \frac{1}{1+0,2}\left(576*298760*0,7\right) = 135383,36 \text{ т ис/грн.}$$

При продажу концентрату шахта получає прибуток 30817,36 тис/грн. щомісяця.

Таким чином набагато вигідніше продавати концентрат.

Визначимо який саме, за показниками якості, концентрат можна продавати з найбільшим прибутком. Шахта продає концентрат з такими показниками: А– 9%, W– 9%, S– 2,8%, за ціною 484 грн./т (у 2007році). Собівартість становить 343 грн/т. Прибуток 141 грн./т.

Визначимо ціну при знижені золи до 7%

$$Ц=484,00*k_з=484,00*1,06=513,04 \text{ грн./т,}$$

$$k_з = \frac{1+(7-7)\cdot 0,025+(3-9)\cdot 0,02+(1,5-2,8)\cdot 0,02}{1+(7-9)\cdot 0,025+(3-9)\cdot 0,02+(1,5-2,8)\cdot 0,02} = 1,06 .$$

Собівартість концентрату 350 грн./т

Прибуток від реалізації концентрату з А– 7% дорівнює 163,04 грн./т.

Визначимо ціну при знижені вологи до 3%

$$Ц=484,00*k_в=484,00*1,1=534,40 \text{ грн./т,}$$

$$k_в = \frac{1+(7-9)\cdot 0,025+(3-5)\cdot 0,02+(1,5-2,8)\cdot 0,02}{1+(7-9)\cdot 0,025+(3-9)\cdot 0,02+(1,5-2,8)\cdot 0,02} = 1,1 .$$

Собівартість концентрату 352 грн./т

Прибуток від реалізації концентрату з W – 3% дорівнює 182,40 грн./т

Визначимо ціну при знижені вологи до 3% та золи до 7% одночасно:

$$Ц=484{,}00*k_{в,з}=484{,}00*1{,}21=585{,}64 \text{ грн./т}$$

$$k_{з,в}=\frac{1+(7-7)\cdot 0{,}025+(3-3)\cdot 0{,}02+(1{,}5-2{,}8)\cdot 0{,}02}{1+(7-9)\cdot 0{,}025+(3-9)\cdot 0{,}02+(1{,}5-2{,}8)\cdot 0{,}02}=1{,}21.$$

Собівартість концентрату з такими показниками 361 грн./т

Прибуток від реалізації концентрату з W – 3% та A – 7% становить 224,64 грн./т

Висновки. Таким чином, можна зробити висновки про доцільність покращення якості вугілля і концентрату.

Бібліографічний список

1. **Новицький Н.И., Олексюк В.Н.** Управление качеством продукции: Учебное пособие - М.: ООО «Новое знание», 2002. – 367 с.

2. **Басовский Л.Е., Протосьев В.Б.** Управление качеством :Ученик - М.:ИНФРА – М, 2003.- 212 с.

3. **Братков Е.Н., Ченакина Р.М., Дубицкая Л.Б.** Новые оптовые цены на угольную продукцию // Уголь Украины. – 1992. – №10. – С. 35-39.

ФИЛАТОВ А.Д., ст.гр. МЕД-04а
Науч.руков.: Кочура И.В., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет,
г. Донецк.

CORRUPTION IN UKRAINE: ESSENCE, SCALE, AND INFLUENCE

Рассмотрены возможные понятия коррупции. Проведён анализ ситуации в Украине. Предложены некоторые факторы противодействия коррупции.

1. Importance. Corruption is a social phenomenon that has a vividly pronounced political background. Historical experience bears witness to the fact that the heights of power have often been achieved with the aid of corruption. At the same time, corruption has often caused the careers of politicians and governmental figures to end, and governments to fall. It has led to the change of political regimes and the decline of states.

Over the course of recent decades, corruption has been a characteristic feature of contemporary politics in many countries of the world. Some analysts think that corruption has become the fundamental political problem of the early-21st century. Corruption and government are eternal antagonists. Corruption, as a form of social corrosion, "eats away" at governmental structures, while governmental authority in turn strives to destroy corruption.

2. The purpose of investigation. This article will provide a definition of the concept of corruption, and will analyze the level of corruption and its influence on the socio-political, social, and economic development of Ukraine. A short survey of

measures taken is conducted, and basic lines for battle with this negative phenomenon are proposed.

3. Main part. The basic approaches to an understanding of corruption can be reduced to the following:

1. Corruption is understood as the bribery and venality of governmental employees.

2. Corruption is regarded as the abuse of power or official position, performed for personal interests.

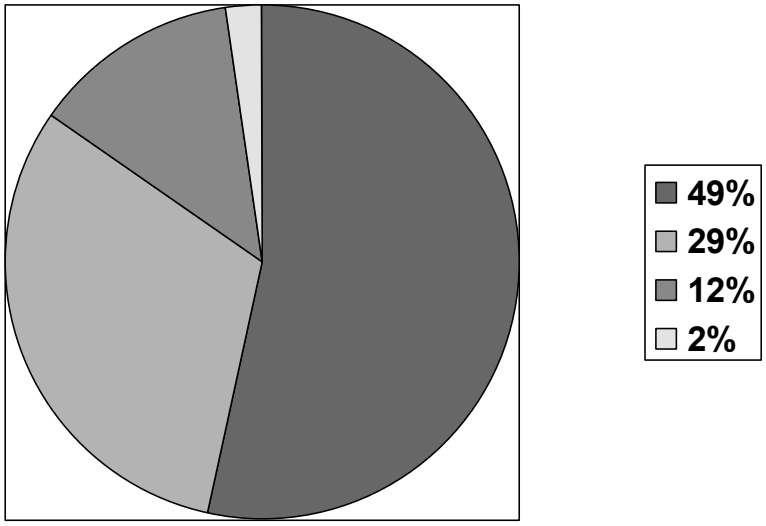
3. Corruption includes the use of official powers or the status of one's position, and also the authority of such a position, for the satisfaction of personal interests or of the interests of third persons.

4. Corruption is regarded as a feature of organized crime.

Corruption subverts the economic foundations of the state, discourages foreign investment, and leads the population to distrust authority structures. Corruption has a negative effect on Ukraine's international image, leads to a "shadowing" of the economy, and facilitates the growth of the influence of organized crime groups.

Ukraine's population rates the scale of the spread of corruption in Ukraine as very high. The results of sociological polls by the Aleksandr Razumkov Memorial Ukrainian Center for Economic and Political Studies (UCEPS) show that only two percent of respondents think that "almost no one in the country takes bribes," while the majority hold the opposite point of view. Twelve percent of those polled think that "almost everyone takes bribes, using their position of employment," while 49 percent think that "many" take bribes and 29 percent think "some" do.

The results of sociological polls by the Aleksandr Razumkov Memorial Ukrainian Center for Economic and Political Studies



Most dangerous are manifestations of corruption in personnel policies at the highest levels of executive authority, insofar as leaders at the highest level can create an entire pyramid of corrupt relations penetrating all levels of government.

In the judicial branch, the assortment of corrupt means that can be deployed during the exercise of authority is rather extensive.

During the formation of representative organs of authority, it is also difficult to avoid the influence of corruption. In this instance, one could mention the violation of fundamental principles for organizing and conducting elections, such as the bribery of candidates, government representatives, and members of election committees; the illegal financing of election campaigns; the abuse of office while a campaign is being conducted; the falsification of election results; the creation of obstacles to the free exercise of citizens' voting rights; and so on.

During the formation of authority structures, corruption leads, in the first place, to authority being given to persons to whom it has not in fact been delegated by voters, or who should not occupy governmental positions due to their professional and personal qualities. Essentially, the issue at hand is the illegal conferral of authority. In the second place, representatives from a criminal milieu, including leaders of criminal groups, come to power. In the third place, government formed in this way is illegitimate and will be utilized by its representatives for criminal purpose—for illegal enrichment, evasion of responsibility, persecution of opponents, and so on.

Corruption also influences the functioning of governmental authority. Corruption is predicated on the exploitation of public authority for private gain. As

Hegel noted, "that portion of governmental authority which a separate individual has acquired for himself has been lost to the general authority."

For the sake of fairness, it should be noted that, in comparison with the other branches of government, the legislative authority cannot objectively be the most corrupt. The executive authority is potentially the most corrupt, insofar as it is the representatives of the executive authority who have the opportunity to manage monetary resources, real estate, and things of material value, and to decide questions of apportioning plots of land and rent, calling to legal and financial account, and issuing permits, licenses, and credits guaranteed by the Government. This is also confirmed by court practice in applying anti-corruption legislation; the overwhelming majority of persons called to account for bribery, abuse of authority, and violation of the Law of Ukraine "On the battle with corruption" are representatives of the executive authority. Incidentally, the absence among them of members of government and high-ranking officials is more likely to be evidence of the high level of corruption of the executive structures, insofar as highly-placed members of the government have greater possibilities not only to abuse authority, but also to "come out of the water dry."

Corruption also manifests itself in that it can substantially influence the implementation of domestic and foreign policy. As far as the latter is concerned, the high level of corruption in the country, and the fact that corruption exists at high levels, can be used by other states to put pressure on the country's leadership when it is in the process of reaching decisions on issues of either foreign or domestic policy. The ruling elite of the state falls into political dependence on the leaders of other states and international organizations if these external actors are informed about the real state of affairs and about the scale of corruption of the country, particularly regarding individual politicians or high-level leaders.

Knowledge about such corruption can create problems in relations with other states or international organizations during the process of concluding international treaties and contracts, receiving credits, investment of foreign capital, or restructuring debts. The possibility should not be ruled out that corrupt officials could fall into dependence on representatives of foreign states or international organizations and be used by them in their own interests, as "agents of influence."

By indices of corruption, Ukraine is a stable member of the group of world "leaders." In the analytical reference work prepared by the U.S. for one of the recent economic forums in Davos, it was emphasized that Ukraine is one of the leaders among countries with the highest level of bribery, corruption in politics, and tax evasion. At the end of 2000, the World Bank named Ukraine as one of the most corrupt countries in the CIS.

It probably is impossible to completely eliminate the system of unofficial relations, including corrupt relations, in any society or state. Opposition to corruption can be implemented in part by the localization of unlawful relations and the curtailment of the influence of the unofficial subsystem on the functioning of society.

If one is to evaluate the state of affairs in Ukraine proceeding from this position, then it ought to be noted that the correlation of the official and unofficial subsystems warns of an extraordinarily dangerous situation that has taken shape. The criminalization of all spheres of economic and political life by mass corruption—

including the highest echelons of governmental authority—is a fact that has been established by the country's legislative body. According to official statements by the country's leadership, the portion of Ukraine's economy that is dominated by the "shadow economy" stands between 45 and 60 percent; it has become at least equal to the official part of the economy. Millions of Ukraine's citizens work in this shadow sector of the economy. According to data from the "Intellectual Perspective" Fund and the Center for Social Expertise at the

Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Ukraine, which conducted a poll of Ukraine's citizens on the topic of the population's employment in the shadow economy, 45 percent of those polled claimed to work in the "shadow." According to calculations by specialists, the aggregate shadow capital of Ukrainian citizens amounts to approximately US$40 billion. About half the money supply is outside of bank turnover and, according to estimates by experts, the illegal turnover of domestic currency in Ukraine reaches about US$12 billion. The minimum amount of freely convertible currency illegally taken beyond the borders of the country and deposited in accounts in foreign banks is estimated at US$20 billion.

Such a situation has been brought about, on the one hand, by excessive tax pressure on domestic producers, and on the other by the cultivation of corrupt relations in Ukrainian society. Such a development was brought about by the activities of those political leaders who did not restrain, and in some cases even stimulated, the transformation of corruption from a social anomaly into the social norm.

4. Conclusions. The effectiveness of opposition to corruption depends, first of all, on the attitude toward this problem taken by the leading figures in the nation and on their moral and legal purity. Corruption threatens the national security and the social order of Ukraine, influences the formation and activities of governmental institutions, subverts the trust of citizens in government, and complicates Ukraine's relations with foreign partners. Therefore, the battle against corruption is a task of the highest priority, and is tied to the achievement of the following basic goals:

- a decrease in the number of so-called "bribery-intensive" functions of governmental control (issuance of permits, licenses, certificates, etc.)

- a precise legislative definition of procedures for making governmental decisions

- assuring transparency of decision-making by means of competitive bids and other mechanisms

- increasing criminal liability for corrupt activities.

It is essential to simplify the system of registering enterprises. The registration of subjects of economic management should begin and end in one office over the course of a maximum of two weeks.

The practice whereby governmental agencies receive financing from the fines that they levy ought to be renounced once and for all. Fiscal agencies should be financed only from the budget. Officials, including employees of the State Tax Administration, should be criminally liable for illegal interference in entrepreneurial

activities, and property sanctions for losses caused to entrepreneurs should be established.

Precise legislative definitions of conditions for and limitations on allotment of funds from the reserve fund of the Cabinet of Ministers should be implemented, and regular accountings for the utilization of these resources should be introduced.

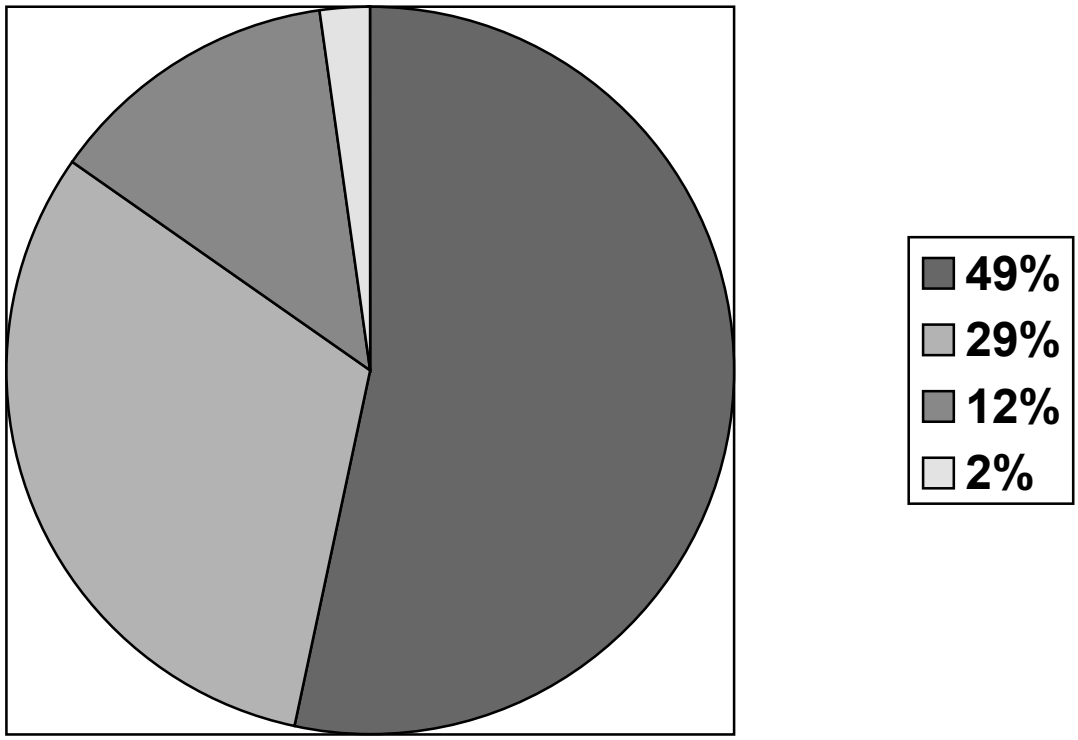
Sanctions in the form of fines—among others—should be applied to managers guilty of misuse of budgetary resources, for example to an amount of five to ten percent of the sum of the expenditures from the budget that were misused.

It is essential to make public the names of officials convicted of corrupt activities, such as abuse of authority and embezzlement of public funds. It is advisable to ban for life such persons from occupying positions in government service.

It would be advisable to create a unified, transparent, and competitive national system for recruitment to government service, and simultaneously to develop a separate program for training personnel abroad.

We emphasize once more that political will at the highest levels of governmental leadership, along with provisions for transparency in government, are obligatory and fundamental conditions for counteracting corruption; their absence will render any gestures against corruption futile.

The results of sociological polls by the Aleksandr Razumkov Memorial Ukrainian Center for Economic and Political Studies



Bibliographical list

1. "**G. Hegel**, "Konstitutsiia Germanii" (The Constitution of Germany) in Politicheskie proizvedeniia (Political works) (Moscow, 1978), 184.
2. "**A. Ben'**, "Segodnia - vziatochnik, zavtra - agent?" (Today a bribe-taker, tomorrow an agent?), Golos Ukrainy, 3 October 1996, 7.
3. "Obrashchenie Verkhovnoi Rady Ukrainy k Kongressu Soedinennykh Shatov Ameriki" (An appeal from the Supreme Soviet of Ukraine to the Congress of the United States of America) **Golos Ukrainy**, 19 October 1999.
4. **S. Gorban'**, 'Bor'ba s korruptsiei: osennee obostrenie' (The battle with corruption: autumnal exacerbation) in Novyi vek, November 25,2000.
5. **G. Dolzhenko**, '"olo dlia predprinimatelia v soprovozhdenii kontroliruiushchikh i kriminal'nykh struktur" (Solo for an entrepreneur accompanied by controlling and criminal structures), Uri-adovyi kur'er, 25 February 2000 4.
6. **L. Povolotskaia**, "Ukrainu ozhidaet provedenie nalogovoi amnistii" (Tax amnesty awaits Ukraine), Fakty, 6 April 2000, 7.
7. **Povolotskaia. Leonid Kuchma**, "Gosudarstvo ne budet donorom komimpirovannykh khapug" (The state is not going to be a donor to corrupt thieves), Pravitel'stvennyi kur'er, 16 December 1999,3-4.
8. **R. Chiapka**, "Rynok gaza v Ukraine—pole dlia aktivnosti vorov, vziatochnikov i

drugikh nech-estnykh liudei" (The gas market in Ukraine is a field for the activities of thieves, bribe-takers, and other dishonest people), Svoboda. 3 April 2000, 8,11.

ВОЛКОВ Р.Ю., ст.гр.МЭД-04Б

Науч.руков.: РЯБИЧ О.Н., асс.

Донецкий национальный технический университет,

г.Донецк

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУЦИЙ В ОТРАСЛИ ТЭК

Актуальность. На современном этапе развития энергообеспечение становится одной из важнейших проблем в Украине, требующей скорейшего решения на уровне государственных институций. Так как существует большое количество внешних и внутренних факторов, влекущих или способных повлечь за собой кризисное состояние топливно-энергетического комплекса (электроэнергетика, угольная промышленность, нефтегазовый комплекс). Что в свою очередь, приведет к невозможности обеспечения социальной защищенности граждан, а также постоянного функционирования и конкурентоспособности украинской экономики.

Цель исследования: Таким образом, целью данной статьи является исследование основных принципов и стратегического направления деятельности государственных институций в отрасли ТЭК и определение наиболее эффективных направлений обеспечения энергетической безопасности Украины.

Основная часть. Указом Президента Украины от 29 декабря 2005 г., введено в действие решение Совета Национальной безопасности и обороны Украины от 9 декабря 2005 г. «О состоянии энергетической безопасности Украины и основных принципах государственной политики в сфере ее обеспечения». Суть, которого заключается в обеспечении проведения сбалансированной и последовательной государственной политики, направленной на преодоление существующих негативных процессов в сфере энергетической зависимости страны и обеспечения энергетической безопасности в будущем. Прежде всего, усилия будут направлены на всемерное увеличение собственных топливно-энергетических ресурсов в энергобалансе страны.

Одной из приоритетных задач государственной политики в сфере обеспечения энергетической безопасности Украины становится реализация энергоэффективных инвестиционных проектов, направленных на увеличение добычи собственных топливно-энергетических ресурсов, в том числе каменного угля. Прогнозные запасы угля в стране составляют 117,5 млрд. тонн, в том числе 56,7 млрд. тонн – разведанные запасы, 39,3 млрд. тонн из которых – энергетических марок [1].

В Энергетической стратегии Украины до 2030 года [2] предусматривается двукратное повышение энергоэффективности отечественной экономики (рис.).

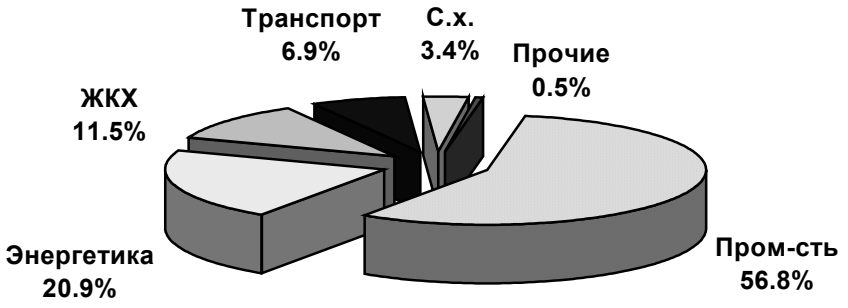


Рис. Повышение эффективности экономики Украины

Основным элементом энергетической безопасности Украины, предусматривается энергосбережение, которое позволит значительно сократить объемы потребления энергоносителей и, соответственно, степень энергетической зависимости от других стран, а уже потом как элемент, позволяющий повысить конкурентоспособность экономики Украины. Также, по мнению международных экспертов: "Украине необходимо переходить на энергосберегающие технологии и более экономное использование ресурсов, а для этого необходимо осуществить, прежде всего, модернизацию существующих мощностей, которая только в электроэнергетике потребует инвестиций от 10 до 15 млрд.долл. Без эффективного и экономного использования энергии и природных ресурсов невозможно дальнейшее качественное развитие страны. Только инвестирование в новейшие технологии и развитие новых источников энергии даст толчок для выхода экономики страны на новые более высокий уровень" [3].

На государственном уровне необходимо отработать стимулы для предприятий к внедрению энергосбережения: изменение налогообложения для предприятий, ввозящих или производящих энергосберегающие технологии, льготы по НДС и налогу на прибыль для предприятий, производящих энергосберегающее оборудование. Кроме того, очень важно предусмотреть санкции для тех, кто не будет внедрять энергосберегающие технологии.

К экономическим факторам, которые являться угрозой энергетической безопасности Украины следует отнести:

- дефицит инвестиционных ресурсов (для развития, модернизации энергокомплекса); неэффективное использование топливных и материальных ресурсов;
- несбалансированность производства и потребления топливно-энергетических ресурсов, а также высокая энергоемкость экономики и жилищно-коммунального хозяйства;
- монополизм производителей;
- высокие цены на топливо и материальные ресурсы.

К наиболее эффективным направлениям обеспечения энергетической безопасности Украины относятся:

- развитие атомной энергетики;
- открытие и разведка новых месторождений нефти и газа;
- разработка альтернативных видов энергетики (водородное топливо, энергия ветра, прибоев и др.);
- контроль деятельности энергетических компаний;
- строительство новых нефтепроводов и газопроводов;
- установление цен на энергоресурсы, устраивающих производителей и потребителей; строительство новых предприятий по переработки нефти и газа;
- развитие энергосберегающих технологий и рационального энергопотребления.

Вывод

1.Украина имеет огромный потенциал повышения энергоэффективности и получения выгод:

- повышается энергетическая безопасность страны,
- снижается потребность в финансировании объектов энергетики и инфраструктуры,
- уменьшаются издержки предприятий на покупку энергоресурсов;
- снижается себестоимость,
- повышается конкурентоспособность украинских компаний,
- улучшается благосостояние населения,
- создаются новые рабочие места,
- снижаются выбросы парниковых газов и загрязнение окружающей природной среды.

2. Взвешенный и дальновидный подход к решению энергетических проблем, выполнению наработанных программ энергосбережения и их законодательная поддержка, сможет вывести Украину из тяжелого энергетического кризиса.

Библиограграфический список

1. Основой энергетической безопасности Украины должно быть повышение эффективности использования собственных энергоресурсов – Секретарь СНБО // www.ebrd.com.

2. **Буцьо З.Ю., Велітченко А.І., Грачова О.М.** Енергетична стратегія Україні на період до 2030 р. // Інформаційно-аналітичний бюлетень "Ведомості Міністерства палива та енергетики України. – 2006. – Спеціальний випуск.

3. "Энергетическая безопасность. Роль Украины в энергетической безопасности Европы" – Центр исследований корпоративных отношений // http://www.rambler.ru/

БАЛОГ Н.Ю., ст. гр. МО-58
Наук.керів.: ФРОЛОВА Г.І., к.е.н., доц.
Бердянський університет менеджменту і бізнесу
м. Бердянськ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто та згруповано переваги і недоліки стратегії діяльності підприємства згідно із сферами впливу. Визначено чинники успіху та невдач, які впливають на успішність проведення диверсифікації діяльності підприємства.

Актуальність. В сучасних умовах пристосування до ринкових перетворень актуальним є використання інструментів стратегічного аналізу для прийняття ефективних управлінських рішень на підприємствах. Сучасна ринкова економіка характеризується динамічністю і нестабільністю процесів, які відбуваються на ринку. Підприємство аби вижити і розвиватися, змушене адаптуватися до цих змін, тобто забезпечити баланс між внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою досягнення поставленої мети. Для цього йому необхідно обрати стратегію, яка найбільш відповідає умовам зовнішнього і внутрішнього середовища. Потреба у формуванні нової стратегії назріває тоді, коли виникають нові завдання, або виявляється, що досягнення їх у межах діючої стратегії неможливе. У такому випадку найчастіше обирають стратегію диверсифікації, яка охоплює всі напрямки діяльності підприємства і складається з дій, спрямованих на утвердження позицій підприємства у різних галузях та забезпечення найкращого результату його діяльності. Використання стратегії диверсифікації створює для підприємства низку переваг: можливість збільшення частки ринку, розширення збутової мережі, активізацію ринкової політики, зниження видатків і цін на продукцію у зв'язку з впровадженням нових технологій у процесі диверсифікації, покращення якості вже існуючої продукції та раціоналізації виробництва, створення принципово нових товарів чи послуг, розвиток нових напрямків підприємства, необов'язково пов'язані із базовою сферою господарювання, чи особливостями ринку. Отже, можна зазначити, що у будь-якому економічному процесі, притаманні не тільки переваги, але й недоліки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку стратегічного управління в останні десятиріччя привертають увагу більшості провідних учених – економістів з усього світу. Це обумовлено появою різних товарів, які й зараз розвиваються і примножуються відповідно до сучасного рівня знань і потреб суспільства [4].

Впровадження будь-якої стратегії діяльності підприємствам потребує проведення аналітичного дослідження переваг та недоліків цього процесу. Вагомий внесок у дослідження стратегії зробили такі вчені, як Т. Алілова, М. Корінько, Р. Леман, Є. Новицький, М. Портер, А.А. Томпсон та Дж. Стрикленд та інші. Проте, їхні дослідження стосуються в основному лише опису стратегії діяльності підприємств, де неможливо чітко розмежувати переваги та недоліки процесу.

Мета дослідження – розглянути основні моменти диверсифікації діяльності підприємств, в яких якнайкраще проявляються позитивні та негативні риси даного процесу. Виділити переваги та недоліки діяльності

підприємств, згрупувати їх згідно із сферами прояву. З'ясувати чинники успіху та невдач, які визначають успішне проведення діяльності підприємств.

Основна частина. Ефективне управління підприємством вимагає аналітичного, стратегічного мислення, вміння передбачати результати прийнятих рішень. Впровадження будь-якої стратегії діяльності потребує розуміння та усвідомлення переваг і недоліків цього процесу.

Так, А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд [8] вважають, що переваги полягають у прискоренні розвитку підприємства та освоєнні нових ринків. При диверсифікації діяльності підприємства відбувається розширення мережі товарів і послуг, у яких «сукупність якісних та вартісних характеристик» забезпечує задоволення конкретних потреб споживачів; підприємство може адекватно та оперативно реагувати на зміну смаків і переваг споживачів; цей процес компенсує падіння збуту на одному ринку за рахунок збільшення його на інших ринках. До переваг також варто віднести досягнення синергетичного ефекту в різних видах діяльності підприємств, який проявляється в зниженні інтегральних корпоративних витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів [5]. Слід зазначити, що диверсифікація виступає як «спосіб підвищення адаптивних якостей підприємств» та виникає як «ефект різноманітності» [9]. При впровадженні стратегії проявляються певні переваги, а саме розширення ключового профілю діяльності – досягнення критичної величини об'єму робіт, що дозволяє обійти конкурента, отримати цінові знижки, знизити питомі витрати на рекламу, взаємна підтримка репутації товару на ринку, покращення технологій обслуговування і підвищення завантаженості відповідних потужностей. Відбувається перетворення стратегічних відповідностей у конкурентні переваги та розподіл фінансових ризиків за різними напрямками [3].

М. Портер [7] зауважує, що завдяки впровадженню стратегії виникає ефект масштабу та синергії, підвищується кредитоспроможність підприємства, знижується залежність від одного виду продукції та ринку, виникає можливість розподілу ризику, але разом із тим проявляються негативні сторони процесу, а саме: складність пошуку резервних коштів і підприємств для придбання, потреба у нових знаннях і навичках управлінського персоналу, відсутність методологічної бази. Для детального стратегічного аналізу конкурентів потрібні великий об'єм інформації та особлива увага і знання управлінського персоналу. Тому стратегію слід визначити із врахуванням конкретних можливостей підприємства, його цілей і умов функціонування, постійно проводити комплексне дослідження визначення шляхів досягнення поставленої перед ним мети, що потребує залучення великих фінансових, матеріальних, інформаційних ресурсів. «Необхідність постійного ведення інноваційної діяльності у всьому інтегрованому циклі виробництва, збільшує затрати» [1]. Варто зауважити, що не існує єдиного теоретично обумовленого часу, коли підприємство повинно прийняти рішення про застосування стратегії. Важливим є час виходу на ринок, адже підприємство повинно з'явитися на ньому або першим, як провідне, або другим, як найперший послідовник, або після основних конкурентів, як останній послідовник. Цей час багато в чому залежить від можливостей зростання підприємства в галузі, де воно функціонує та конкурентної позиції на ринку. Висока вартість входження на нові ринки зобов'язує пам'ятати, що не можна ризикувати більше, ніж може дозволити власний капітал, необхідно враховувати наслідки ризику. Ризик при проведенні стратегії діяльності підприємства зростає при вторгненні в нову для себе галузь, не знаючи

зовнішніх загрозливих чинників та не маючи високо кваліфікованих спеціалістів – менеджерів з управління. Необхідно також звернути увагу на різницю в управлінській культурі та організаційній структурі між підприємствами, враховувати ворожість із боку придбаних підприємств при злитті чи поглинанні в результаті диверсифікації виробництва [9].

Отже, підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе вигодою і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства. Для цього потрібно врахувати всі переваги та недоліки цього процесу.

На основі власних досліджень та аналізу публікацій, які стосуються даної проблеми [1-10] можна виділити та згрупувати переваги та недоліки стратегії діяльності підприємства згідно із сферами впливу.

Таблиця 1. Переваги та недоліки стратегії діяльності підприємства згідно із сферами впливу

Переваги	**Недоліки**
Стратегічні	
- стабільність ділових стосунків; - формування сприятливого соціального середовища за рахунок збільшення масштаби робіт; - постійні та гарантовані поставки; - покращення інформаційного забезпечення, інтеграція маркетингових досліджень; - підвищення якостей підприємства; - управління ризиками.	-невизначеність, високий рівень ризику; -труднощі щодо встановлення реальних конкурентних умов для нового напрямку діяльності, необхідність постійного ведення інноваційної діяльності.
Переваги	**Недоліки**
Конкурентні	
-звуження сфери конкурентно-ринкових відносин; - регулювання ринкових бар'єрів; - підвищення конкурентоспроможності	-ризик злиття з конкурентами; -зростання рівня інтенсивності конкуренції; -розширення числа конкурентів
Переваги	**Недоліки**
Конкурентні	
-звуження сфери конкурентно-ринкових відносин; -регулювання ринкових бар'єрів; -підвищення конкурентоспроможності	-ризик злиття з конкурентами; -зростання рівня інтенсивності конкуренції; -розширення числа конкурентів
Переваги	**Недоліки**
Технологічні	
- обмін технологіями; - більш повне використання виробничих потужностей; - ефективне використання ресурсів; - розширення асортименту продукції; - залучення нових кваліфікованих кадрів; створення передумов для формування на підприємстві замкнутих виробничих циклів, полегшений вихід на світовий ринок	-потреба у негативному використанні нових технологій; -ускладнення виробничо-збутової продукції; -залежність до масштабів наявного виробничого та торгово-збутового потенціалу; -не існує єдиного часу впровадження
Переваги	**Недоліки**
Економічні	
-зростання прибутку на сукупний капітал підприємства; -зниження інтегральних корпоративних витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів; -розвиток підприємства за рахунок самофінансування; -стабілізація бізнесу; -концентрація фінансових та матеріальних ресурсів	- збільшення витрат; - значні капітальні вкладення, залучення інвестицій; - проблема пошуку джерел фінансування; - висока вартість входження в нову галузь
Переваги	**Недоліки**
Управлінські	
-	- складність управління; - відсутність методологічної бази; важливість правильної оцінки власної компетентності; - потреба у високо професіональних спеціалістах
Переваги	**Недоліки**
Споживчі	
- адекватне та оперативне реагування на задоволення потреб споживачів; - зниження негативного впливу виробництва на навколишнє середовище	- ефект диференціації може бути зведений до мінімуму споживачами, які не розпізнали якості товару.

Враховуючи переваги та недоліки стратегії розвитку діяльності підприємства, можна виділити позитивні та негативні чинники. Необхідно зазначити, що чинники успіху та невдач є як суб'єктивні, так і об'єктивні, що важливо враховувати при аналізі можливості та доцільності впровадження стратегії розвитку діяльності підприємства.

Вважаємо, що чинниками успіху є: привабливість галузі з точки зору рентабельності і можливості розвитку; стабільний фінансовий стан та місце даного підприємства в галузі; ціна та якість продукції; створення попиту і виправдання сподівань, що відповідають реальній якості продукції, яка пропонується; повне використання виробничої потужності підприємства та завантаження спеціалістів; формування сприятливого соціального середовища за рахунок збільшення масштабу робіт і створення замкнутих виробничих циклів; оперативне та адекватне реагування на зміну смаків і переваг споживачів. Чинники невдач: невизначеність, необ'єктивність оцінки власної компетентності та особливостей нового ринку, витрат та прибутку, відсутність методологічної бази; ускладнення управління підрозділами великих підприємств; проблема пошуку джерел фінансування; невизначеність часу впровадження; неадекватне реагування споживачів.

Висновки. Таким чином, життєва необхідність у зміні стратегії діяльності підприємства як одного з найефективніших і найпрогресивніших засобів управління та процвітання підприємства зумовлена розвитком ринкових відносин ,позитивними зрушеннями в економіці країни, зростаючою конкуренцією на світовому ринку. Тільки знання всіх важливих варіантів результату діяльності дозволить правильно обрати подальший шлях розвитку підприємства. Отже, вибираючи стратегію, необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої корпоративної місії, постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків стратегії, яка планується для впровадження на підприємстві.

Бібліографічний список

1. **Алимова Т.** Диверсификация деятельности малых предприятий // Вопросы экономики – 1997. - №6. – С. 130-137.

2. **Ансофф И**. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 312 с.

3. **Бондаренко И.В., Дубницкий В.И.** Менеджмент – корпоративный, маркетинг, информационный, антикризисный: Справочно-информационное пособие. – Донецк: Юго-восток, 2004. – 316 с.

4. **Корінько М.Д.** Диверсифікація як стратегія розвитку // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №5. – С. 12-17.

5. **Липницкий Д., Дубинина М.** Стратегия развития на основе диверсификации // Бизнес-Информ. – 1999. - №3-4. – С. 89-93.

6. **Маркова В.Д., Кузнецова С.А.** Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 287 с.

7**. Портер М**. Стратегія конкуренції. – К.: Основи, 1998. – 608 с.

8. **Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж**. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ.; Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998. – 398 с.

9**. Филиппов А.В.** Диверсификация как способ повышения адаптивных качеств предприятия // Вісник Донецького університету. – Сер. В: Економіка і право. – 2000. – №2. – С. 72-76.

10. **Фон Дер Эльсниц Д.** Время вступления на рынок и успех предприятия // Проблемы теории и практики уравления. – 2001. - №2. – С. 110-115.

БЕРЕЖНА А.С., ст. гр. МО-58
Наук. керів.: ФРОЛОВА Г.І., к.е.н., доц.
Бердянський університет менеджменту і бізнесу,
м. Бердянськ

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Проведена оцінка конкурентного середовища ВАТ «Бердянський завод підйомно-транспортного обладнання».

Актуальність. Для реформування економіки України у напрямку створення повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин велике значення має дослідження конкуренції.

Конкуренція (від лат. Concurere - зіштовхуюсь) - це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між підприємствами, що виступають на ринку з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різноманітних потреб покупців і одержання найбільшого прибутку [1].

Конкуренція є головною рушійною силою ринку, а сама продукція є знаряддям конкурентної боротьби.

Актуальність теми визначається тим, що конкуренція є рушійною силою розвитку, оскільки завдяки саме їй досягається найвищий результат діяльності людини. Оскільки Україна стоїть перед завданням забезпечення високих і стабільних темпів економічного зростання, то без розвитку конкуренції, без політики яка їй сприяє, досягти успіху буде неможливо.

Об'єктом дослідження виступає ВАТ «Бердянський завод підйомно-транспортного обладнання» (ВАТ «БЗПТО»).

Мета дослідження: проведення оцінки конкурентного середовища ВАТ «Бердянський завод підйомно-транспортного обладнання».

Основна частина. В процесі дослідження були використані праці таких вчених, як Нємцов В.Д, Віханський О.С., Шершньова З.Є., Оборська С.В.

Першим етапом у дослідженні конкурентного середовища підприємства повинна стати оцінка ступеню конкуренції на обраному ринку. Варто визначити: яку частину ринку контролює конкурент, наскільки швидко відбувається його розвиток, рівень якості товару конкурента,та ціну на нього, форму реклами й збуту, технічну підтримку тощо [2].

При проведенні аналізу конкурентного середовища підприємства необхідно визначити основних конкурентів на ринку, а також одержати інформацію про фінансове становище, про цілі на конкретному ринку, особливості виробничої діяльності, та процес управління [3].

ВАТ «БЗПТО» виконував замовлення українських суднобудівних і судноремонтних заводів таких, як суднобудівні заводи м. Миколаєва, судноремонтні заводи Керчі, Миколаєва, Маріуполя, Одеси, Іллічівська,

російських (Нижнього Новгорода, Ленінграда, Мурманська, Новоросійська та ін.).

На сьогодні завод співпрацює з такими підприємствами, як: Мурманський, Балтійський та Северодвинський Судно Ремонтні Заводи, Мурманський торговий порт, Новоросійський торговий порт, Потійський морський торговий порт, але замовлень від них надходить усе менше й менше через конкурентно високі ціни у зв'язку зі збільшенням транспортних витрат, труднощами митного оформлення. Практично повністю відмовилися від співробітництва із заводом судноремонтні заводи й порти Балтії, бо аналогічна продукція вироблена в Німеччині, країнах Скандинавії, Польщі майже у два рази дешевше й строки доставки її до споживача значно менше.

В таблиці 1 здійснено загальний аналіз конкурентів ВАТ «Бердянський завод підйомно-транспортного обладнання».

Таблиця 1 Аналіз конкурентів ВАТ "БЗПТО»

п/п	Найменування продукції ВАТ «БЗПТО»	Конкурент
1.	Вантажні ланцюги	ВАТ «Ковельсельмаш», «Червоний Дон» м. Ростов на Дону.
2.	Вантажозахвати	«ЮЖНИИМФ» м. Одеса, АТ «Грінфілд» м. Москва
3.	Кранові захвати	«Центральний завод залізничної техніки» м. Харків
4.	Ланцюгові, канатні стропи	Харцизький сталепрокатний завод, Одеський сталепрокатний завод
5.	Ножиці гільйотина, канаторуб	«Вінницькі залізничні майстерні»
6.	Протектори	«ЮЖНИИМФ» м. Одеса, ВАТ «Красноріченський алюмінієвий завод», ВАТ «Авісма» Титаномагнієвий комбінат, Росія
7.	Скоби такелажні	ВАТ «Севастопольський морський завод», «Червоний якір» м. Нижній Новгород
8.	Талрепи та такелажні скоби	Прибалтійські виробники
9.	Якірні ланцюги	Німецькі та фінляндські виробники

* Складено автором на основі даних ВАТ "БЗПТО».

Зараз на Україні ВАТ «БЗПТО» – єдиний виробник якірних ланцюгів. Ланцюги якірні призначені для експлуатації в будь-яких кліматичних умовах у якірних пристроях кораблів, судів і плавучих засобів. Виготовляють під спостереженням Морського Регістра Судноплавства.

Українським споживачам, які беруть ланцюга у недуже великій кількості краще працювати із ВАТ «БЗПТО», тому що, якщо їм брати ланцюга «Червоного Якоря» їм необхідно додатково мати втрати на доставку й митні витрати, що вийде невигідно. Але бувають випадки, коли ланцюгозварний цех ВАТ «БЗПТО» дуже завантажений і не може виконати термінове замовлення в зазначений термін. Споживачу - в цьому випадку це судно, що не може чекати,

тому що воно зазнає збитків за простої вигідніше переплатити і йому доставлять ланцюги з Росії (рис. 1).

Рис. 1 Частка ВАТ «БЗПТО» на ринку України (ланцюги).

У зв'язку з подорожчанням залізничних тарифів, оформленням митних документів, споживачам Прибалтики стає вигідніше купувати якірні ланцюги Німеччини й Фінляндії (рис. 2).

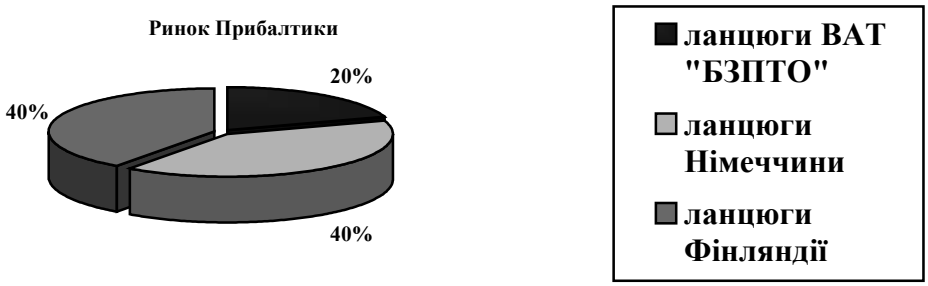


Рис. 2 Частка ВАТ «БЗПТО» на ринку Прибалтики (ланцюги).

При СРСР ВАТ «БЗПТО» виконував військові замовлення – виробництво протекторів від корозії, які встановлювалися на підводних човнах і військових судах. Протектор – лита чушка з контактним дротом вагою від 10 до 20кг. Частка ВАТ «БЗПТО» на ринках збуту (протектори) продемонстровано на рисунку 3.

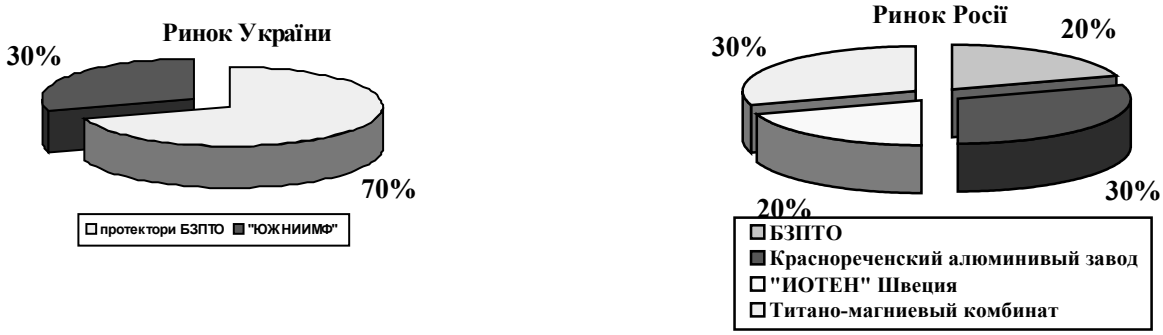
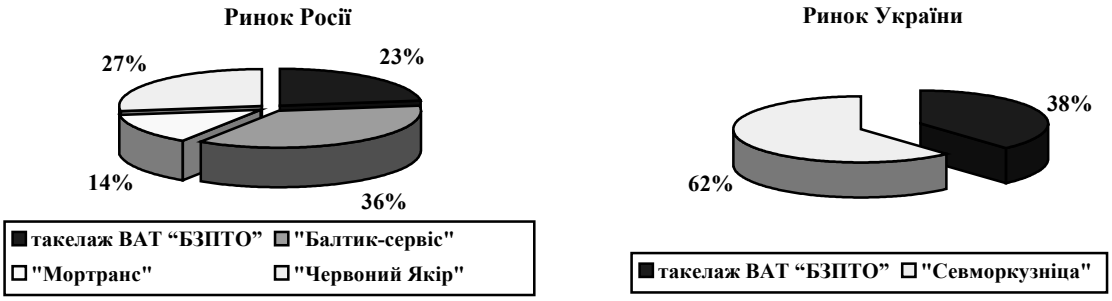


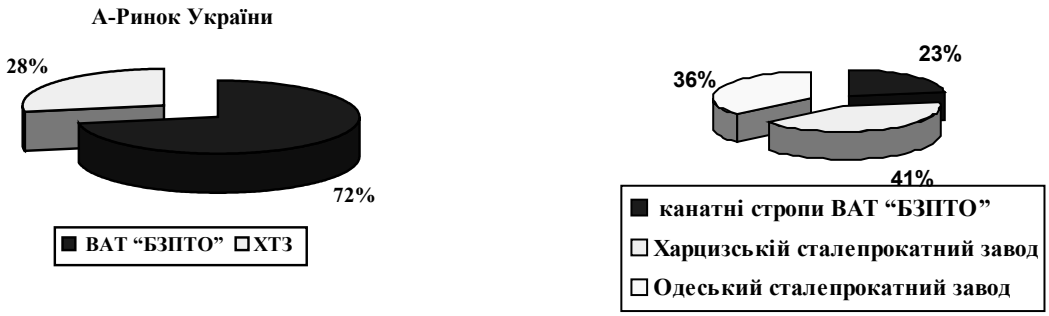
Рис.3 Частка ВАТ «БЗПТО» на ринках збуту (протектори).

Наступна продукція ВАТ «БЗПТО» – засоби кріплення вантажів (талрепи, промислові скоби, затискачі для сталевих канатів і коуши).

Талреп – призначений для кріплення палубних вантажів при транспортування і натягнення розтяжок при установці щогл, стійок і огороджень будь-якого призначення.(рис. 4).

Рис. 4 Частка ВАТ «БЗПТО» на ринках збуту (такелаж).





ВАТ «БЗПТО» виготовляє канатні та ланцюгові стропи (рис. 5).

Рис. 5 Частка ВАТ «БЗПТО» на ринку України (А – ланцюгові стропи; Б – канатні стропи).

В останні роки підприємство спеціалізувалося в основному на випуску підйомно-транспортного обладнання. ВАТ «БЗПТО» є зараз в Україні основним виробником вантажозахватних пристроїв для кранів і навантажувачів. Після розпаду єдиного ринку в колишньому СРСР підприємство виконує також замовлення для інших галузей господарства: залізниці, металургійних підприємств і сільського господарства.

Висновки. Отже, зробивши аналіз діяльності підприємства ВАТ «БЗПТО», можна сказати, ВАТ «БЗПТО» є одним із ведучих підприємств України в своїй галузі.

Підприємство активно розвивається, збільшує об’єми виробництва, завойовує нові ринки збуту продукції. Використовується сучасна технологія, високоякісні матеріали, що забезпечують відмінну стабільність фізико-механічних і електричних властивостей кабелів і проводів.

Сучасна виробнича база, досвідчені кадри дозволяють колективу гарантувати високу якість виробів, задовольняти потреби самих вибагливих замовників, як в Україні, так і за кордоном.

Підприємство має добру якісну продукцію, хоча її собівартість вища ніж у підприємств-конкурентів, також широкий асортимент товарів дає змогу запропонувати продукцію на будь-який смак. Тому підприємство ВАТ

«БЗПТО» є конкурентоспроможним і при ефективному управлінні та фінансовій політиці воно збереже свої позиції і головне буде розвиватися.

Бібліографічний список

1. **Виханский О.С., Наумов А.И.** Менеджмент: Учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 1999. – 528 с.
2. **Шершньова З.Є., Оборська С.В.** Стратегічне управління: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.
3. **Немцов В.Д., Довгань Л.Є.** Стратегічний менеджмент: Навч.посібник. – К., 2001. – 546 с.

ГАПОН Ю.С., гр.МО-43
Наук. керів.: УШЕНКО Н.В., к.е.н., доц.
Бердянський університет менеджменту і бізнесу,
м. Бердянськ.

УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, ОРІЄНТОВАНОГО НА ІННОВАЦІЇ

Розглянуто механізм формування кадрової стратегії, орієнтованої на інновації. Обгрунтовані особливості якісних складових людського капіталу інноваційного типу.

Актуальність. За сучасних умов роль висококваліфікованої праці й творчої особистості підвищується, і разом з тим ускладнюються зв’язки між сферами формування людського капіталу та шляхами його якнайповнішої реалізації за інноваційною моделлю. Виявлення механізмів цих зв’язків й оцінка зростаючої ролі людського капіталу в умовах інноваційного розвитку активізували нову хвилю вимог щодо особливостей якісних складових людського капіталу інноваційного типу.

Мета дослідження: створення теоретичної бази, адекватної задачам удосконалення кадрової політики підприємства, орієнтованого на інновації.

Основна частина. Специфіка інноваційної діяльності вимагає від підприємства ЗАТ „ПП „Азовкабель” визначення (або формування) якісно нової структури персоналу, складовими якої мають бути: 1) наукові та науково-технічні кадри; 2) науково-допоміжний та обслуговуючий персонал; 3) виробничий та адміністративно-господарський персонал.

Провідним завданням професіоналів, до складу яких входить наукові співробітники, інженери-проектувальники є: збільшення та удосконалення існуючого обсягу знань; застосування у роботі певних концепцій, теорій і методів для розв’язання поставлених проблем; використання досвіду інших та нарощування власного досвідченого потенціалу.

Така категорія працівників спеціалізується на вирішенні питань стосовно створення і впровадження у виробництво нових знань у формі теоретичних та прикладних розробок, а також розробляють варіанти окремих виробничих та управлінських проблем, остаточне розв’язання яких має входити до компетенції керівників підприємства.

Фахівці з інженерно-технічних та економічних робіт (інженери, економісти, техніки) розробляють та впроваджують у виробництво нові або удосконалені види продукції, технологічні процеси, трудові нормативи, а також форми і методи організації виробництва, праці й управління, забезпечують

управління необхідною документацією, матеріалами, оснасткою та іншими послугами.

Управлінські кадри мають забезпечити весь процес інноваційної діяльності – від пошуку інноваційних ідей до впровадження їх у виробництво: організація випуску інноваційної продукції; оперативне та стратегічне управління інноваційним розвитком; запровадження відповідної системи мотивації [1, С.180]. Заходи щодо удосконалення існуючої кадрової стратегії ЗАТ „ ПП „Азовкабель” у контексті інноваційного розвитку подані на рис.1.

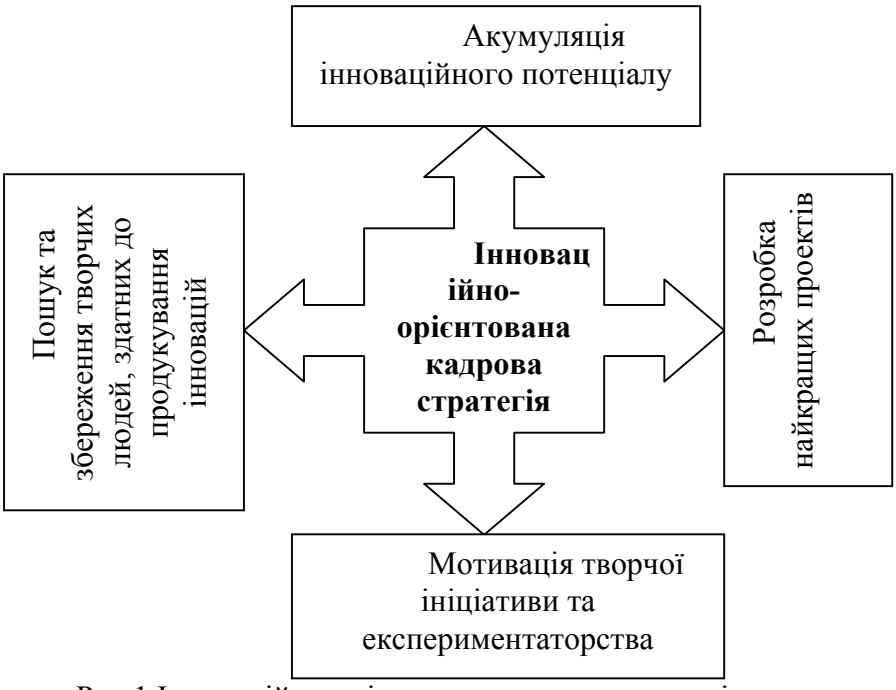


Рис.1 Інноваційно-орієнтована кадрова стратегія.

Процес науково-технічної творчості можна розглядати як результат взаємодії трьох елементів, а саме: 1) виникнення ідеї (гіпотези), яка є наслідком діяльнісного пошуку; 2) реалізація ідеї, тобто матеріальний доказ можливості втілення гіпотези; 3) перевірка та розвиток, або апробація в реальному практичному середовищі.

Найважливішою характеристикою інноваційної діяльності підприємства є інтелектуально-творча ємність праці, результатом якої є рівень якості та кількості інтелектуальних прийомів в процесі трудової діяльності робітників. Науково-технічну творчість слід розглядати як діяльність людини, спрямовану на вирішення конкретно-виробничих або загальноекономічних задач шляхом експериментального втілення результатів наукових досліджень [2, С.94].

Проведене автором опитування працівників ЗАТ „ПП „Азовкабель” за методикою Антонюк В.П. [3, С.224] дало змогу виявити ступінь важливості і розвиненості різноманітних рис працівників з позицій потреб інноваційного розвитку даного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка ознак, що характеризують ділові якості науково-технічних працівників ЗАТ „ПП „Азовкабель”

Ознака	Значущість на думку експертів (%)	Важливість та ступінь розвиненості у працівників підприємства (%)	Абсолютне відхилення (%)
Професійна компетентність	84,7	40,3	-47,4
Спроможність довести інноваційну ідею до впровадження	78,8	9,9	-68,9
Винахідливість та ініціатива у роботі	71,5	10,3	-61,2
Творчий підхід та оригінальність у праці	61,3	14,4	-46,9
Здатність до виконання роботи на рівні міжнародних стандартів	46,7	9,6	-37,1
Високі адаптаційні можливості	44,5	14,9	-29,6
Загальний світогляд	40,1	22,7	-17,4
Знання комп’ютерної техніки	37,2	27,6	-9,6
Професійна мобільність	34,1	20,5	-13,6
Наявність диплома про освіту	27,7	55,9	+28,2
Правова компетентність	26,3	16,7	-9,6
Стаж та досвід роботи	20,4	63,9	+43,5
Міцність здоров’я	19,7	19,3	-0,4
Знання іноземної мови	14,6	8,9	-5,7

* Складено автором за результатами експертного опитування.

Найважливішими ознаками працівників з позиції потреб підприємства є наявність диплома про освіту, стаж та досвід роботи, які, безумовно, є важливими, але не пріоритетними у контексті інноваційного розвитку підприємства.

Висновки. Отже, інноваційна модель розвитку обумовила формування нової економічної категорії – інноваційного людського капіталу, який здатен здійснювати безперервний пошук та реалізацію нововведень, доцільно використовувати свої унікальні здібності й таланти, застосовувати та удосконалювати професійні навички та вміння, а саме:

- розробляти нові ідеї, нові рішення, бути в постійному творчому пошукові, реалізувати знайдені рішення;
- постійно проявляти ініціативу в прогресивних заходах, брати активну участь у розробці нових проектів, планів, схем, парадигм тощо;
- постійно тренувати розум, переймати досвід інших, вміння збирати та аналізувати інформацію;
- постійно бути в пошуку, удосконаленні, вміння знайти свій талант і реалізувати його;
- займатися інноваційною діяльністю – новаторством у всіх сферах діяльності, удосконаленням виробів, технологій систем управління, реалізації та обслуговування;
- працювати в колективі новаторів у дусі гармонії, творчості, ініціативності, взаємоповаги;

- формувати завдання, яке повинно бути ретельно осмислене, оскільки від цього залежить його виконання та результати;
- планувати – розробляти бізнес-плани, інноваційні проекти;
- постійно підвищувати кваліфікацію, самовдосконалюватися;
- ставити мету, завдання та досягати високих результатів.

Найважливішим завданням підприємства за нових умов є забезпечення інноваційного типу розвитку та саморозвитку людського капіталу, створення активних робітників – інноваторів лідерського типу, які відчувають постійну потребу у свідомому та цілеспрямованому удосконаленні трудового процесу, технологій, кінцевої продукції.

Бібліографічний список

1. **Богиня Д.П., Грішнова О.А.** Основи економічної праці: навч. посіб. – К.: Знання-Прес, 2000. – 313 с.

2. **Дятлов С.А.** Теория человеческого капитала. Учеб. пособ. – С-Пб.: Изд-во СПбУЭФ, 1999. – 192 с.

3. **Антонюк В.П.** Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку: Монографія / НАН України. Ін-т економіки промисловості. - Донецьк, 2007. – 348 с.

СЛОТВІНСЬКА Ю.В., ст.гр. МО-43
Наук. керів.: УШЕНКО Н.В., к.е.н., доц.
Бердянський університет менеджменту і бізнесу,
м. Бердянськ

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті визначено необхідні напрями підвищення рівня якості трудового життя персоналу як ефективне використання кадрового потенціалу на підприємстві.

Актуальність. Значна частина життя економічно активного населення проходить безпосередньо на робочому місці, а тому стратегічні цілі реформування економіки і суспільного устрою в цілому не можуть не передбачати забезпечення високої якості трудового життя. У публікаціях Міжнародної організації праці постійно акцентується увага на тому, що трудове життя слід розглядати як найважливішу сферу соціально-економічної діяльності, а забезпечення його високої якості є однією з головних передумов формування конкурентоспроможності суспільства [1, с.252].

Метою статті є узагальнення підходів щодо напрямів підвищення якості трудового життя персоналу на підприємстві.

Основна частина. Висока якість робочої сили - лише передумова до високої ефективності виробництва. Для її реалізації необхідно, щоб праця працівника була добре організована, щоб у нього не було перерв в роботі з організаційно-технічних причин, щоб робота, яка доручається йому, відповідала професійній підготовці і рівню кваліфікації, щоб працівник не відволікався на виконання невластивих йому функцій (робіт), тим більше не відповідних рівню кваліфікації, щоб йому були створені нормальні санітарно-гігієнічні умови праці, що забезпечують і нормальний рівень інтенсивності праці і т.д.

На сьогодні в Україні немає науково-методичних розробок, які б містили механізм визначення (оцінки) якості трудового життя з виходом на їх практичне застосування. Якщо не буде вчасно вжито відповідних заходів щодо підвищення якості трудового життя, це може призвести до неефективного використання кадрового потенціалу, зниження рівня його якості та виникнення соціальних конфліктів. Тож нагальною потребою сьогодні є визначення напрямів підвищення якості трудового життя.

Мазаєва Н. [4, с.15-119] у своєму досліджені до основних напрямів підвищення рівня якості трудового життя персоналу на підприємстві рекомендує віднести:

1.Удосконалення організації праці та підвищення її змістовності. В час масової механізації, автоматизації та комп'ютеризації виробництва технічні фактори вступили в суперечність з індивідуальними, так як виконання вузькоспеціалізованих, повторних операцій почало викликати у робітників втому та втрату цікавості до праці. Розподіл праці приводить до все більшого числа операцій, що повторюються. У гіршому разі справа зводиться до виконання однієї механічної операції (наприклад, до загвинчування болта на складальній лінії). Така робота монотонна. Підвищення якості трудового життя припускає зменшення розподілу праці, що дозволяє робочим виконувати складніші або різноманітніші операції. З'явилась необхідність змінити характер праці таким чином, щоб він давав працівникам почуття задоволення та спонукав до підвищення зацікавленості, самоствердження та розвитку особи, тобто задовольняв вищі потреби людини. Таким чином існують методи реорганізації праці – розширення об'єму праці та збагачення її змісту.

Розширення об'єму праці дає можливість усунути одноманітність праці; збільшити кількість трудових функцій; підвищити відповідальність; використовувати творчі здатності працівника. Збагачення змісту праці створює умови для збереження та розвитку особистості робітника завдяки спроможності удосконалювати свою майстерність, розвивати здатності, набувати нові знання, проявляти самостійність, розмаїтість праці.

2. Справедлива винагорода та признання праці працівника. Справедлива винагорода за працю розглядається не тільки як пріоритетна умова забезпечення відтворення робочої сили, та і як фактор трудової мотивації, завдяки якому підвищується якість робочої сили в цілому, розвиваються більш високі людські потреби. Передбачається, що при застосуванні належної винагороди за працю повинні враховуватись потреби працюючих та їх сімей, а також економічні міркування, обумовлені рівнем розвитку суспільства, особливостями господарської ситуації.

Признання праці робітника суспільством має також моральний аспект, котрий виражається в застосуванні такого критерію якості трудового життя, як суспільна корисність праці. Робітник повинен знати, що організація, в якій він працює, робить корисну для суспільства роботу та виконує її кращим чином, інакше у багатьох зникає відчуття корисності, зменшується повага до себе, що призводить до зниження продуктивності праці.

3. Безпека та здорові умови праці. Людський потенціал не може бути реалізований в повній мірі, якщо фізичні та санітарно-гігієнічні умови виробництва несприятливі та людина хвилюється за свій стан здоров'я та безпеку.

Для якісної зміни рівня психофізичних можливостей особи необхідно створювати здорові умови праці та побуту, науково обґрунтовувати співвідношення між працею та відпочинком, радикально поліпшувати медичне, транспортне та інші види обслуговування.

В першу чергу поліпшення умов праці необхідно починати, відштовхуючись від тих, що вже існують. Чим краще існуючі фізичні умови праці, тим більше уваги можна приділяти іншим умовам - естетичним, психологічним, особовим. Поліпшення умов праці не можна здійснювати лише зверху і нав'язувати їх працівникам; необхідно не тільки зважати на працівників, але і радитися з ними з приводу того яких поліпшень вони хотіли б, які вони цінують більше або менше.

Безпека умов праці – це, по-перше, стан умов праці, за якого виключений вплив на працюючих небезпечних і шкідливих виробничих факторів, по-друге, це стан працеохоронної діяльності, спрямованої на запобігання нещасним випадкам, професійним та виробничо обумовленим захворюванням.

Мета безпеки умов праці – збереження життя, здоров’я і працездатності працівників в процесі їх трудової діяльності [3,с.43].

4. Наявність та можливість використання соціально – побутової інфраструктури підприємства. Початковим підґрунтям в цій ситуації є безпосередньо зв’язок між якістю трудового життя та якістю життя взагалі. Зміна умов відтворення робочої сили в промислово розвинутих країнах зумовило значну зміну структури споживання. Зокрема, витрати на відпочинок, розваги, культурні потреби перейшли в розряд першорядних, фізіологічно необхідних. Однією з головних стає проблема створення на підприємстві соціально – побутової інфраструктури для підтримання та розвитку здібностей робітника до праці. Соціально – побутова інфраструктура може використовуватися працівниками як індивідуально, так і колективно.

Індивідуальне використання інфраструктури передбачає розрахунок такого показника, як «ефективний час роботи», запропонованого В. Кристофером і С. Ніколасом [5, с.100]. Цей показник є мірою продуктивності праці та функціонально зв’язаний з рівнем споживання. Як показав аналіз, існує відповідний рівень «ефективності» заробітної плати, відхилення від якого не має користі ні підприємцям, ні працівникам. Якщо заробітна плата нижче його, то робітник не має змоги отримати той набір матеріального та духовного достатку, який дозволяє відтворити його здатність до праці на високому рівні. В цьому випадку фірма повинна надати працівнику право користуватися своєї соціально – побутової інфраструктурою на пільгових умовах, це може бути санаторії, бази відпочинку, туристичні подорожі тощо.

5. Можливість професійного росту та впевненість в майбутньому. Ефективна реалізація трудового потенціалу робітника неможлива без його професійного росту. Робітник набирає трудові навички протягом певного часу (від кількох неділь до ряду років), потім досягає піку професійної кар’єри, після чого практично позбавляється перспектив, так як його знання та уміння застарівають, що неминуче призводить до розчарування, відсутності задоволення від праці, зниження трудової віддачі.

Приймаючи до уваги ці обставини, в рамках підвищення трудового життя персоналу Мельник С., Коропець П. обгрунтовують необхідність передбачети наступні заходи [4, с.7]: 1) створення робітнику умов для підвищення його професійно – кваліфікаційного рівня, забезпечення постійного відновлення знань і удосконалення навиків; 2) призначення на посаду з урахуванням

перспективи росту, тобто службове місце повинно передбачати планове підвищення кваліфікації та перепідготовки; 3) пересування по службі в наслідок визнання професійних успіхів працівника в очах колективу, сім'ї та суспільства в цілому; 4) сприяння розвитку у працівника почуття впевненості в майбутньому в відношенні своєї зайнятості та доходу, що робить його працю більш продуктивною, дозволяє повніше реалізувати трудовий потенціал.

6. Дружні відносини працівника з колегами та можливість приймати участь в прийнятті рішень. Морально – психологічний клімат на підприємстві повинен забезпечувати добрі взаємини у колективі.

Дружні відносини працівника з колегами можуть скластися при наступних умовах: 1) взаємовідносини в трудовому колективі, створення атмосфери в колективі для визначення місця працівника відповідно до його здібностей та результатів праці, незалежно від раси, статі, політичних переконань, способу життя, фізичних особливостей; 2) формування у працівника почуття належності до фірми; 3) стосунки між працівниками та безпосередніми керівниками; 4) створення умов для особистої участі працівника в управлінні підприємством; 5) стан дотримання в колективі законодавства України про працю.

7. Гідне місце праці в житті людини і його правова захищеність на підприємстві. Питання про місце праці в житті людини потребує багатостороннього розгляду впливу індивідуально трудового життя на сімейне життя, відносини з друзями, знайомими, на відпочинок, духовний і фізичний розвиток особи. Наприклад, понаднормова праця може негативно позначатися на сімейних відносинах, відрядження – заважати сімейному відпочинку і т.д. Ці негативні моменти перешкоджають збільшенню і раціональному використанню вільного часу, що перетворює працю в тягар, зменшує його результативність.

Для їх усунення в рамках підвищення якості трудового життя персоналу на підприємстві рекомендується розробляти програми правдивого розподілу часу між працею та відпочинком, практикувати «вільний стиль життя» за допомогою вибору оптимального варіанту графіка робочого часу («альтернативного розкладу»). Реалізація цих заходів потребує установлення визначених правових стосунків з адміністрацією.

Правова захищеність робітників на підприємстві передбачається у виді деяких гарантій від свавілля адміністрації, котра не повинна збирати інформацію о поведінці працівника за межами підприємства, життя членів його сім'ї. Робітник повинен мати право відкрито виступати проти думки керівників, не побоюватися гоніння за критику. Адміністрація повинна вести справи з персоналом підприємства відповідно закону.

Розглянуті елементи якості трудового життя персоналу підприємства складають систему та визначають умови ефективного використання кадрового потенціалу. Цю систему необхідно оцінювати. При відсутності певних оцінюваних показників неможливо установити нормальний рівень якості трудового життя, розробити заходи по його підвищенню, виміряти ступінь цього підвищення. Перелік відповідних показників наведені у таблиці 1.

Таблиця 1.

Показники якості трудового життя персоналу на підприємстві [4,с. 119]

Рівні оцінки		
З позиції робітника	З позиції підприємця	З позиції суспільства
- задоволення працею - наявність (відсутність) стресових ситуацій на виробництві - здатність кар'єрного росту - умови праці - -спроможність професійного росту та самовираження	- ефективність праці - професійна адаптація - плинність кадрів, трудова дисципліна - наявність (відсутність) випадків виробничого саботажу, страйку - відчуження праці - ототожнювання мети працівника і підприємства	- якість та рівень життя - рівень якості робочої сили - вартість системи соціального захисту робітників та їх сімей - споживча поведінка - соціальна адаптація - відчуження від суспільства - показники задоволення життям

Висновки. Отже, необхідно не тільки реагувати, а й впроваджувати заходи, спрямовані на підвищення якості трудового життя персоналу. До основних важелів підвищення стану трудового життя персоналу є заходи, які мають бути спрямовані на його поліпшення через: 1) поліпшення умов відповідно санітарно – гігієнічним нормам; 2) поліпшення рівня механізації та автоматизації праці; 3) підвищення техніко-технологічних, соціально-економічних та організаційних параметрів; 4) удосконалення державної політики, щодо реформування системи оплати праці працівників підприємств; 5) надання соціальних пільг персоналу підприємства; 6) підвищення ступеню задоволеністю працею; 7) створення умов для особистої участі працівника в управлінні підприємством; 8) порядок морального та матеріального стимулювання за доброякісну працю та застосування відповідних санкцій за недоброякісну працю; 9) стан дотримання в колективі законодавства про працю; 10) соціальна захищеність працівника та наявність трудової демократії.

Реалізація окреслених заходів забезпечить підвищення якості трудового життя персоналу підприємства.

Бібліографічний список

1. **Базарова Т.Ю., Єрьоміна Б.Л.** Управління персоналом: Підручник. - К.:Просвіта, 1998. – 90 с.

2. **Мазаєва Н.** Якість трудового життя – важлива складова менеджменту персоналу // Проблеми теорії та практики управління. - 2004. - №3. - С.115-119.

3. **Міценко І.** Дослідження соціально-економічної категорії «Безпека умов праці» // Україна: аспекти праці. - 2003. - №5. - С.39-44.

4. **Мельник С., Коропець П.** Оцінка якості трудового життя на виробничому рівнв: методичні підходи // Україна: аспекти праці. - 2007. - №5. - С.3-10.

5. **Новікова О.Ф**. Умови життєдіяльності і активна соціальна політика. - К.: Наук. думка, 1991. – 145 с.

BELITSKAYA Yulya., st. group МЭД 04a
Scientific leader; Kochura I.V., PHD, associate professor
Donetsk National technical University
Donetsk

ENVIRONMENTAL fACTOR AS AN IMPORTANT SOCIAL ASPECT OF THE UKRAINIAN INTEGRATION IN ES

Problem of ecology is considered on the whole, the new sources of working out problems of water and air are found.

1. **Actuality**. Today key themes related to integration in any world organization, along with economic, political, legislative and other aspects, include social situation in the country concerning illegal migration of population, corruption, and protection of human rights, drugs, weapons and especially environmental pollution.

2. **Purpose**. Present paper is aimed at profound and detailed study of ecological situation existing in the Ukraine, reasons of its rate of pollution and methods of its improvement.

Greatly depending on the import of gas and oil and having an unprofitable coal industry, the Ukraine in face of its government makes a high rate on nuclear energy, especially now in terms of crisis. But its necessary not to forget about the danger and harm it may bring to the Ukraine, to its neighboring countries and to the whole world.

The catastrophe on Chernobyl AES serves as a shocking example to this threat. The results of this tragic event in the quantity of victims and breaches can be compared with the consequences of a war. In the Ukraine because of this tragedy suffered almost 3,5 mln people, including 1,5 mln children; approximately 500,000 of children still live in the poisoned territories, almost 73,000 of Ukrainians became invalids.

3. **Basic part**. Economic crisis in the country led to the fact that the government of Ukraine was able to finance only a part of planned measures concerning the rehabilitation of damaged territories.

In continue of that, the most actual problem after Chernobyl catastrophe is cancer of thyroid gland. The same problems were faced in Japan after Hiroshima and Nagasaki bombing, but at that time there was no information about the influence of radiation over the organism of human beings.

Zaporojie was also marked as an object requiring the strengthening of safety exploitation measures. This town is considered to be on the forth place among the most polluted regions in the Ukraine after Dnepropetrovsk, Donetsk and Ivano-Frankovsk regions.

The great number of ecologically polluting enterprises are located in Zaporojie (the plant of ferroalloys, the cocsochemical plant, the aluminum plant). Another problem is living spaces in the close location of huge factories, that in direct sense poisons the life of people living in these towns.

Besides, the same reactors as on Chernobyl AES work there (on Zaporojian atomic station). The Zaporojian atomic station is located on the territory which can be flooded very easily. Despite the international safety measures which do not allow placing more than 4 energetic blocks on each object of a power station, Zaporojian one has 6 of them. That means that it is the largest station in Europe.

Water in all its forms is the most spread and fast way of environmental pollution and poisoning of the mankind. The main river of the Ukraine is Dnieper.

The most important use of the Dnieper and Desna rivers and also artesian waters is supplying its water to consumer and industrial needs of the city.

Ecological crisis of the Ukraine is the heredity of nonstandard ecological policy of former USSR. Central Administration of USSR continuously considered the Ukraine to be the territorial base for construction of new atomic power stations.

It is further desirable to continue about the following

Developing international cooperation the Ukraine has to focus on the following tasks:

- implementation of modern international environmental policies, standards and norms, development of research and technology;
- solution of problems connected with the closure of the Chernobyl Nuclear Power Plant;
- implementation of economic principles of exploitation of natural resources;
- training of personnel; information, database and software exchange in the field of environmental and nuclear safety;
- participation in regional programs of environmental protection (Black Sea of Azov, Dnieper and Danube river basins, Carpathian Mountains etc.)

The legislative bases of cooperation are international environmental agreements. The institutions generally involved in this activity are the Cabinet of Ministers, the President Administration, the Ministry for Environmental Protection and Nuclear Safety, the Ministry of Foreign Affairs, the National Agency of Ukraine for Reconstruction and European Integration, and, depending on the subject, other ministries such as the Ministries of Finance, Economy, Justice, Health, and Transport.

Ukraine has participated in the "Environment for Europe" process since the second Ministerial Conference in 1993 in Lucerne, Switzerland.

Integration into European Union is considered a strategic goal of the nation policy of the republic. Having begun making steps towards thus, I June 1994 Ukraine signed a Partnership and Cooperation Agreement with the EU, providing for cooperation 25 areas, including nuclear energy, industry, finance, transport, agriculture and the environment.

4 **Conclusions**. Ukraine participated in the International Black Sea Environmental Program aimed at the implementation of the Bucharest Convention and Odessa Declaration. But despite the fact that ecological problems in the Ukraine have international character, there should be taken particular measures within the country in order to solve these problems.

Taking into consideration high usage of energy and raw material resources in production in the Ukraine, low level of production culture and neglecting the ecological legislation, it is necessary to transform all social and political organization of management and to work our a new ecological doctrine, conception in the interests of survival of future Ukrainians.

Having studied several methods of improving of ecological situation in the Ukraine, it is especially interested by the opinion that it is rational to build atomic power stations under the land surface with multilevel of safety techniques. But it is necessary to repeat that all innovations for ecological problems solving require huge amounts of monetary resources and the Ukraine unfortunately doesn't possess enough of them at present stage. That is the explanation of such a critical environmental situation existing in the country.

In conclusion there are a lots of ecology problems in Ukraine as well as their decisions. But the most important is not knowledge of these problems, but understanding and realizations of drawn up plans.

There is a lot of methods of construction of the stations which not strongly contaminate ecology, but it is words just.

Therefore ecology in your country and also in your house depends only on itself.

Having analyzed the tests of air taken across all Ukraine, ecologists have counted, that on one person 120 kgs of harmful emissions a year are necessary. But the most significant part of polluting substances contains in exhaust gases of cars, especially old. In Kiev, for example, it is thrown out 83 all polluting substances with exhaust gases. A source of air pollution are the enterprises of power, air in Dnepropetrovsk, Donetsk, Zaporozhye, Kiev, Krivoi Rog, Lvov, Mariupol, Odessa and Kharkov is Most strongly polluted. Growth of chronic diseases and easing of immunity of people is connected with the greater volume of polluting substances in an atmosphere.

Table 1. **Dirtiest cities of the world**

№	CITY	COUNTRY	Group of risk, one thousand people	Type nuclear
1	Chernobyl	Ukraine	5 500	Uranium, plutonium, radioactive iodine, caesium 137, strontium and other metals
2	Dzerzhinsk	Russia	300	Poisonous by-products from cold manufacture of chemical means of a military era, including sarin, mustard gas, a hydrocianic acid, and other constants organic
3	Hauna	Dominican republic	85	Lead
4	Kabwe	Zambia	250	Lead and cadmium
5	Oroya	Peru	35	Lead, copper, zinc, and sulfurs
6	Linfin	China	200	Particles of ash in mid air, carbon monoxide, okisid nitrogen, PM-25, PM-10, dioxide grey, arsenic and lead
7	Maili-Sau	Kirghizia	23	Radio-active uranium, offcuts of mines, heavy metals and cyanides
8	Norilsk	Russia	134	Contamination of air is macroparticles, including strontium 90, caesium 137, dioxide grey, heavy metals (nickel, copper, cobalt, lead, selenium), nitrogen and carbon oxides, phenols, hydrogen sulfide
9	Ranipet	India	3 500	Offcuts of kozhevennogo production, containing a shestivalentnyy chrome
10	Dalnegorsk	Russia	90	Lead, cadmium, rtut' antimony

REFERENCES

1. Moldavian newspaper “ Economic Survey”
2. Ukrainian newspaper “ Industrial Zaporojie”
3. Bulletin “ Radiation and Risk”, 2005
4. The article “ Health Consequences of Environmental Degradation in Ukraine” wrote by Victoria Pantyley, 2001
5. Internet sources and archives.

ВАСИЛЮКОВА И.О., ст.гр. МПД-05
Науч. руков.: КОСТЮК И.С., к.т.н., доц.; ГОЛУБЕВА Н.М., ас.
Донецкий Национальный Технический Университет, г. Донецк.

ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МАКЕЕВКОКС»

Рассмотрена концепция развития системы менеджмента качества в современных условиях развития предприятия. Проанализированы этапы процесса внедрения системы менеджмента качества, а так же обоснована актуальность принятия этой системы на отечественных предприятиях

1. **Актуальность.** В связи с развитием мировой экономики, а также планируемого вступления Украины в Европейский Союз и Мировую организацию торговли, роль качества продуктов и услуг непрерывно возрастает.

Предприятия, производящие продукты или услуги и реализующие их на рынке, непременно сталкиваются с конкуренцией. А современная конкурентная среда требует не только обеспечивать высокое качество, но и систематически его улучшать. Разумеется, для систематического обеспечения и улучшения качества недостаточно только контролировать готовую продукцию. На качество готовой продукции или оказанных услуг, влияют характеристики всех этапов производственного цикла от закупки сырья до контроля и упаковки готовой продукции. Если все этапы протекают правильно, результат будет соответствовать установленным требованиям. Но если понимать качество, как способность товара (услуги) удовлетворять потребности, то не следует упускать из виду такие моменты, как: проектирование и разработка, подбор и обучение персонала**,** анализ мнения потребителей**,** наличие необходимых документов на рабочих местах, своевременное получение необходимых разрешений и сертификатов и т.д. В связи с этим и возникла концепция менеджмента качества, увязывающего в единую систему все виды деятельности, необходимые для того, чтобы потребитель был максимально удовлетворен получаемыми товарами и обслуживанием, и чтобы эта удовлетворенность росла и гарантировала укрепление конкурентных позиций организации.

2. **Цель исследования:** рассмотреть этапы внедрения системы менеджмента качества (СМК) на примере ЗАО «Макеевкокс».

3. **Основная часть.** Принятие системы менеджмента качества должно быть стратегическим решением предприятием. Проектирование и внедрение

этой системы являются длительными процедурами, которые могут в различных случаях достигать от 1 до 3 лет и определяются изменяющимися потребностями, специфическими целями, выпускаемой продукцией, применяемыми процессами, размерами и структурой организации.

Предлагается рассмотреть один из возможных вариантов внедрения системы менеджмента качества на примере ЗАО «Макеевкокс».

Закрытое акционерное общество «Макеевкокс» является предприятием коксохимической отрасли и осуществляет свою деятельность на производственных мощностях следующих цехов: углеподготовительного, коксового, улавливания химических продуктов, ректификации сырого бензола и смолоперегонного. Основными видами продукции на заводе являются: компонент моторных топлив, пек электродный, сырье для техуглерода, нафталиновая фракция, сульфат аммония, коксовая мелочь с. в., коксовый орех с. в., кокс доменный с. в.

Как правило, процедура построения системы менеджмента качества осуществляется с помощью внешних консультантов и включает выполнение целого ряда шагов, которые приводят предприятие к действующей системе. Исходя из этого, для внедрения СМК на ЗАО «Макеевкокс», также рекомендуется привлечь фирму-консультанта, например такие как: ООО «АГАТ», ООО «Донецк-Вторма», ОАО «СМК», «ИНТЕРСЕРТИФИКА» и др.

Рассмотрим этапы процесса внедрения СМК для ЗАО «Макеевкокс»:

1. Определение понятия качества – очень важно выработать единое для предприятия представление о «качестве», его ключевых факторах, способах обеспечения и улучшения;
2. Определение параметров качества – качество продукции и услуг с одной стороны определяют ожидания и запросы потребителей, а с другой – процессы, протекающие внутри предприятия. Эти факторы можно разложить на составляющие и таким образом получить систему в той или иной степени измеримых параметров;
3. Определение нормативов качества – каждому параметру можно сопоставить значение, которое можно считать удовлетворительным или целевым (норматив). Источниками этих значений могут быть: технические стандарты и технические условия, опыт накопленный на предприятии и в рассматриваемой отрасли в целом, мнения и поведение потребителей и т.д.;
4. Разработка и внедрение системы мониторинга качества – на основе системы параметров и набора определенных нормативов можно осуществлять мониторинг качества. Роль контрольных показателей играют разрывы между нормативными и реальными значениями отдельных параметров;
5. Разработка и внедрение системы анализа качества – накопленные в процессе мониторинга (контроля) качества данные подвергаются анализу. Основные задачи анализа: выявление коренных причин несоответствий и выработка мероприятий, направленных на устранение этих причин; выявление неблагоприятных тенденций и угроз, которые могут привести к возникновению несоответствий в будущем; выявление коренных причин и выработка мероприятий, направленных на устранение этих причин;
6. Разработка и внедрение системы планирования качества – современный рынок требует от успешного предприятия непрерывного совершенствования качества и повышения эффективности деятельности. Следовательно корпоративный стандарт качества должен систематически

развиваться. Для этого на предприятии устанавливается система целей в области качества, как общекорпоративные, так и функциональные. В основе системы целей в области качества лежит политика предприятия в области качества. Цели в области качества должны регулярно пересматриваться и корректироваться по мере их реализации и в соответствии с изменениями во внутренней и внешней среде предприятия;

7. Разработка и внедрение организационной структуры управления качеством – для достижения поставленных целей необходима систематическая работа с распределением ответственности и полномочий, установлением сроков, определением затрат и т.д. Деятельность по совершенствованию качества имеет стратегическое значение для предприятия, поэтому для обеспечения ее эффективности и последовательности должна существовать система стимулирования достижений в области совершенствования качества. Такая система должна способствовать инициативе сотрудников, обеспечивать их заинтересованность в качестве. Она должна основываться на выработанных для каждого процесса параметрах и нормативах качества. Поэтому в первую очередь на заводе рекомендуется создание специального отдела «Менеджмент качества».

4. **Выводы.** Таким образом, одним из самых эффективных методов развития предприятия является внедрение системы менеджмента качества.

Наличие СМК на предприятии подтверждает, что товары или услуги организации неизменно высокого качества, независимо от изменяющихся внешних или внутренних условий. Это положительно влияет на мнение о предприятии, как среди потребителей, так и среди партнеров, инвестиционных компаний и банков.

Проблема построения СМК должна иметь стратегическое значение для развития предприятия. Для условий ЗАО «Макеевкокс» перечисленные этапы внедрения системы менеджмента качества не являются стандартом и требуют их дальнейшей разработки и совершенствования.

Библиографический список

1. **Аристов О.В**., Управление качеством: Учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 240 с.;
2. http://www.intalev.ua/index.php?id=9558;
3. http://deming.com.ua/index.php?id=44
4. http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook109/01/part-028.htm

БРИГИДА В.С., ст.гр. МРПМ-03
Науч. руков.: КОСТЮК И.С., к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет

ТЕОРИЯ “БИЗНЕС МАТРИЦЫ”

Рассмотрены преимущества и недостатки разных типов организационных структур, выявлен образ идеальной структуры организации. Введены новые понятия: “бизнес матрица”, ”бизнес актив”. Проанализированы преимущества бизнес матрицы над обычным предприятия.

1. Актуальность. Угольные шахты, как и большинство крупных предприятий Украины, сталкиваются с нерациональным использованием ресурсной базы, что делает их не конкурентоспособными в условиях рынка. И большее влияние, на это, оказывает не технические и технологические возможности, а слабый менеджмент и неправильная бизнес модель. Это выражается в видении конечной формы бизнеса, как предприятия, а не многопрофильной и высокодоходной матрицы. Что это такое будет описано ниже. Узкий кругозор инвесторов со славянской менталитетом выражается в двух негативных стремлениях: бизнес должен приносить максимум прибыли при минимальных затратах времени, вкладывать деньги в расчете на краткосрочную перспективу с малым сроком окупаемости. Большинство предприятий Украины сталкиваются с проблемой распределения прибыли. Решают ее, главным образом, направляя основную часть прибыли в внутренние инвестирование. Это создает ряд проблем: повышения операционных рисков, снижение ликвидности и др., что несоизмеримо с мизерным повышением дохода.

2. Цель исследования: изменение психологии сознания бизнесмена при создании нового бизнеса, в форме предприятия. Показать преимущества формы бизнес матрицы над консервативным предприятием.

3. Основная часть. Рассмотрим различия между основными типами организационных (орг.) структур. Разделяют два типа: бюрократические и адаптивные. Бюрократические структуры, в свою очередь, представлены: линейными, функциональными и линейно-штабными. К адаптивным относят структуры матричного вида. Каждый из этих типов имеет свои слабые и сильные стороны. Бюрократическая оргструктура идеальна для применения в операционной деятельности (позволяют менеджеру хорошо исполнять функции планировании, организации и координации), но имеет следующие слабые места: недостаточная мотивация сотрудников, неспособность к оперативному внедрению новшеств (сложно исполнять функции мотивации и контроля). Матричные структуры, напротив, имеют возможность реагировать на изменения окружающей среды и внедрять новые технологии. Это достигается за счет того, что члены проектной группы подчиняются как руководителю проекта, так и руководителям тех функциональных подразделений, где они работают [1].

Это позволяет менеджеру в полной мере исполнять функции мотивации и контроля. С точки зрения эффективности управления, наиболее рациональна матричная оргструктура для поднятия внешней эффективности, а бюрократическая для внутренней эффективности. Если провести ранжирование

важности внешней и внутренней эффективности, то на первое место следует отнести внешнюю, т. к. в условиях жесткой конкуренции первостепенную роль играет не технологический уровень производства и ряд внутренних факторов, а способность предвидеть поведение рынка в долгосрочной перспективе. Матричная структура более гибка и динамична, однако, для управления сложной организацией непрактична и не эффективна. Если исходить из таких критериев эффективности управления как: оперативность, оптимальность и результативность. То все 3 критерия в матричной структуре на порядок выше. Менеджер не может быть специалистом в целом ряде профильных дисциплин, для этого ему нужны узкоспециализированные профессионалы из каждого отдела. Это, воплощаясь в матричной структуре, позволяет уменьшить время принятия управленческих решений и одновременно повысить их качество за счет более широкого кругозора коллективного мышления.

В большинстве случаев гибель компании, в конкурентной борьбе, связана с ошибочным видением основных принципов при создании своей бизнес модели в целом и организационной структуры, в частности.

Бизнес модель - совокупность оргструктуры, стратегических целей, тактических задач, методов мотивации и контроля, а так же корпоративных правил и этикета. Главное чтобы оргструктура точно соответствовала основным критериям успешности и желаниям инвестора. Мировой опыт показал наличие восьми критериев успешности: свобода и жесткость одновременно, простота формы, инновационность, максимизация использования человеческого ресурса, рациональное использование человеческого потенциала, лицом к потребителю, творческий подход к достижению успехов компании еще недостаточно. В дополнении к этому можно сформировать критерии инвестиционной привлекательности: максимум прибыли при минимуме затрат, максимум автономности, прозрачность, контролируемость, гибкость, диверсификация рисков, минимизация рисков, максимизация ликвидности (все критерии одинаковы по важности). При наложении этих двух групп критериев можно получить общую картину целей и задач, которые должны найти отражение при создании оргструктуры любого бизнес актива.

Бизнес актив (БА) – самостоятельная система, состоящая из элементов, связей и уровней управления, функционирующих в рамках уникальной бизнес модели и приносящая определенную норму прибыли своему собственнику. Иными словами, бизнес актив, это воплощенная на практике бизнес модель, которая развивается согласно заданным целям и задачам.

При оценке наиболее выгодного бизнес актива основное внимание уделяют таким факторам как: время, уровень доходности, риска и степень ликвидности, стабильность дохода. Идеальной является картина, где риски минимизированы (диверсификация); доходность максимальна, время жизни бизнес актива стремится к бесконечности; общая ликвидность находится на высоком уровне.

По виду деятельности БА различают на: операционный, инвестиционный, инновационный, франчайзинговый. Операционный БА – бизнес, (предприятие или организация) прибыль которого генерируется за счет операционной деятельности (создание и продажа товара или услуги). Инвестиционный БА – бизнес, прибыль которого генерируется за счет инвестирования в финансовые рынки или за счет выдачи ссуды. Примером является различные институты совместного инвестирования. Инновационный БА – бизнес, прибыль которого генерируется за счет создание, покупки

технологий или Now How, с целью их дальнейшей продажи (перепродажи). Франчайзинговый БА – бизнес, прибыль которого генерируется за счет продажи готовых бизнес моделей и прав на бренд. При анализе каждого вида БА с точки зрения пяти основных факторов, можно прийти к выводу, что ни один БА не удовлетворяет все эти факторы. Как уже описывалось ранее каждый отдельно взятый тип оргструктуры, и БА в целом, не является идеальным, в виду чего возникает потребность в создании некого симбиоза из этих двух типов оргструктур и четырех видов БА, в один – "идеальный организм" (бизнес матрицу).

Бизнес матрица (С) – абсолютно автономная система, состоящая из бизнес активов, связей и уровней управления, функционирующих в рамках определенной модели имеющая максимальную ликвидность и приносящая постоянную, максимально возможную, прибыль своему владельцу.

Схема элементарной бизнес матрицы представлена на рисунке.

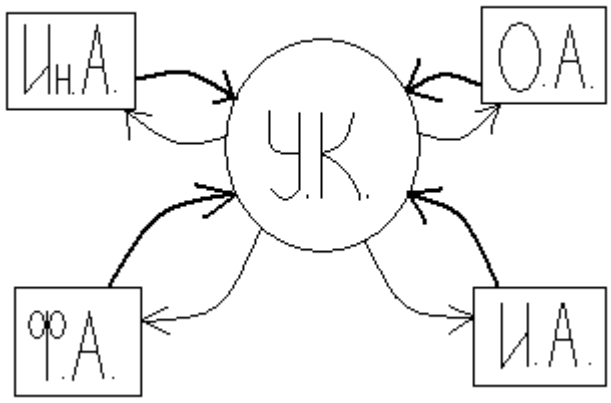


Рисунок – Схема элементарной бизнес матрицы:

Ин.а.- Инвестиционный БА

Ф.а. - Франчайзинговый БА ⟶ - Обратные финансовые потоки

О.а. - Операционный БА ⟶ - Прямые финансовые потоки

И.а. - Инвестиционный БА

У.К. – Управляющая компания.

4. Выводы. При сравнении бизнес матрицы с отдельным бизнес активом можно прийти к выводу, что если инвестирование нацелено на краткосрочный период, то отдача от вложенных инвестиций бо́льшая у БА, но и риски потерять все весьма велики. При вложении на долгосрочный период прибыль от БА несоизмеримо ниже, чем от БМ, а суммарная величина рисков у БМ, на порядок, ниже чем у БА. Накопление рисков у предприятия при постоянном расширении (увеличении стоимости основных средств) подобно разрастанию мыльного пузыря, что в свою очередь непременно приведет к гибели (ведь количественное всегда переходит в качественное). БМ более устойчива, за счет, сравнительно, малой доли основных средств в общей стоимости капитала.

Подводя итог, необходимо сказать, что при детальном рассмотрении БМ, с точки зрения фундаментальной основы для моделирования бизнеса, можно понять ее роль в теории менеджмента, как точки прорыва для новых свершений бизнеса в деле развития общества.

Библиографический список

1. **Костюк И.С.** “Основы менеджмента”: Учебное пособие для студентов ВУЗов. – Севастополь: “Вебер”, 2003. - 307 с.

САГИРОВ Г.Э. ст.гр. МЭД-07ас

Научн. руков.: КОЧУРА И.В., к.э.н., доц.

Донецкий национальный технический университет,

г.Донецк

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены особенности управления конкурентоспособностью предприятия

1.**Актуальность.** Все более близко подходя к изучению конкуренции в целом, а главным образом конкурентоспособности предприятия, нельзя не заметить, что современный этап формирования рыночных отношений сопровождается постоянным открытием все новых рынков для конкуренции, ее обострением и жестокостью. Наряду с этим, становятся все более реальными и злободневными возникающей проблемы, которые существенным образом мешают успешному повышению конкурентоспособности предприятий и продукции, которая выпускается ими. Одной из таких проблем является преодоление психологического барьера руководителями-хозяйственниками в осознании необходимости систематической оценки и повышения конкурентоспособности предприятия в сравнении с потенциальными конкурентами, которые действуют на занимаемом рынке.

2. Цель исследования: теоретическое обосонование и анализ управления конкурентоспособностью предприятия

3. **Основная часть.** Конкурентоспособность предприятия не является постоянным показателем, она определяется возможностью вести успешную конкурентную борьбу, эффективно противостоять определенный период основным конкурентам. С изменением во внутренней и внешней среде изменяются также сравнительные конкурентные преимущества относительно других предприятий области. Исходя из этого, можно подтвердить, что конкурентоспособность организации - это понятия относительное, поскольку его можно определить только на основании составленных определенных характеристик предприятия с характеристиками других аналогичных фирм. Конкурентоспособность предприятия зависит от объекта сравнения, а также от факторов, которые используются для оценки конкурентоспособности. Нельзя говорить об абсолютной конкурентоспособности предприятия: оно может быть первым в своей области в национальной экономике и совсем неконкурентоспособным на международных рынках.

Каждое предприятие должно управлять своей конкурентоспособностью. Конкурентоспособность предприятия формируют ключевые факторы успеха, характерные для определенного предприятия, которые приносят ему преимущества перед другими предприятиями. Эти факторы не являются постоянными, они изменяются в зависимости от: особенностей отрасли,

сегментов рынка, которые обслуживаются, а также времени и этапа “жизненного цикла предприятия”.

Управление конкурентоспособностью – это часть всей системы управления предприятием. Вообще система управления предприятием (СУП) представляет собой некоторую целостность, которая состоит из отдельных элементов, которые находятся во взаимосвязи и взаимозависимости между собою. Система управления предприятием характеризуется иерархичностью. Элементами СУП являются подсистемы. Любая из них может рассматриваться, как отдельная система, которая состоит из элементов, которые находятся во взаимодействии. Одним из таких элементов и есть управление конкурентоспособностью.[1,2]

Управление конкурентоспособностью обеспечивает:

- во-первых, целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, направленную прежде всего на достижение конкурентных преимуществ перед конкурентами;
- во-вторых, комплексность этой деятельности;
- в-третьих, создает направленность на перспективу предусматривая реакцию конкурентов.

Управление конкурентоспособностью осуществляется путем создания системы маркетинга. Система управления конкурентоспособностью включает механизм (цели, задачи, принципы, функции и методы маркетинга) рисунок 1.1.

Рисунок 1.1 - Система управления конкурентоспособностью

Это обуславливает постановление определенной цели возникающей перед предприятием. Цели управления конкурентоспособностью связанны с достижением преимущества над конкурентами, завоеванием и удержанием

определенной доли рынка, выживанием в сложных условиях рынка, получением запланированной прибыли.

Для достижения целей управление конкурентоспособностью должно решать такие задачи:

1). Обеспечить целевую ориентацию рыночной деятельности предприятия, направленную на достижение конкурентных преимуществ перед конкурентами.

2).Обеспечить комплексность рыночной деятельности, которая выражается в создании стройного технологического процесса.

3). Создание направленности на перспективу в области предусмотрения реакции конкурентов.

4).Управление конкурентоспособностью должно обеспечить эффективное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Сущность управления конкурентоспособностью обнаруживается в его функциях. Существуют такие (общие) функции управления конкурентоспособностью: организация; планирование; контроль; координация; мотивация; регулирование.

В настоящее время на рынке сложилась такая ситуация, что конкурентная борьба между предприятиями ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет предприятия враждовать одно с другим.

Процесс управления конкурентоспособностью можно рассматривать, как последовательную реализацию основных функций маркетинга. Процесс управления конкурентоспособностью включает шесть этапов (рисунок 1.2).[3]

Первым этапом управления конкурентоспособностью является изучение конкурентной среды в котором функционирует предприятие, определение его основного конкурента и его сильные и слабые стороны деятельности. Для этого разрабатывается карта стратегических групп, из которой видно ближайших конкурентов, далее сравниваются качественные и количественные показатели конкурентоспособности приоритетного конкурента и исследуемого предприятия. Составляется профиль полярности и обнаруживаются сильные и слабые стороны предприятий-конкурентов.

Вообще в процессе управления на этом этапе информация имеет ключевое значение, поскольку любое решение базируется на знании конкретной ситуации, которая сложилась на рынке. Так одной из задач на данном этапе является формирование оптимально развитой системы информационного обеспечения. Ее совершенствование предполагает осуществление выбора источников информации с помощью использования как новых, так и традиционных источников информации; выбора методов сбора информации путем использования комбинации кабинетных и полевых исследований; систематизацию данных и получение необходимой информации; обработку и передачу информации руководству и заинтересованным лицам предприятия.

Следующим этапом процесса управление конкурентоспособностью является установление целей предприятия. На этом этапе устанавливаются цели предприятия, относительно повышения конкурентоспособности. Выявляются миссия предприятия, цели, относительно управления конкурентоспособностью на предприятии, разрабатывается дерево целей по управлению конкурентоспособностью.

Третьим этапом процесса управление конкурентоспособностью является разработка стратегий. Участие в торговом процессе предприятия торговли, требует от него разработки и осуществления такой стратегии поведения,

которое обеспечивает и повышает его конкурентоспособность на потребительском рынке. Следует предложить стратегический набор, который охватывал бы стратегии разных уровней.

Глобальная стратегия задает параметры стратегического набора, поэтому необходимо каждый раз исследовать их обоснованность и возможность использования. В свою очередь, другие составляющие стратегического набора являются средствами достижения глобальных стратегий, поэтому следует досконально исследовать отдельные составляющие стратегического набора, его взаимное влияние и поддержку.

Глобальная стратегия (корпоративный уровень) развития предприятия предназначена для достижения миссии и общих целей предприятия и отображает основное направление развития фирмы. Эту стратегию отличает ее нацеленность на глобальные конкурентные преимущества.

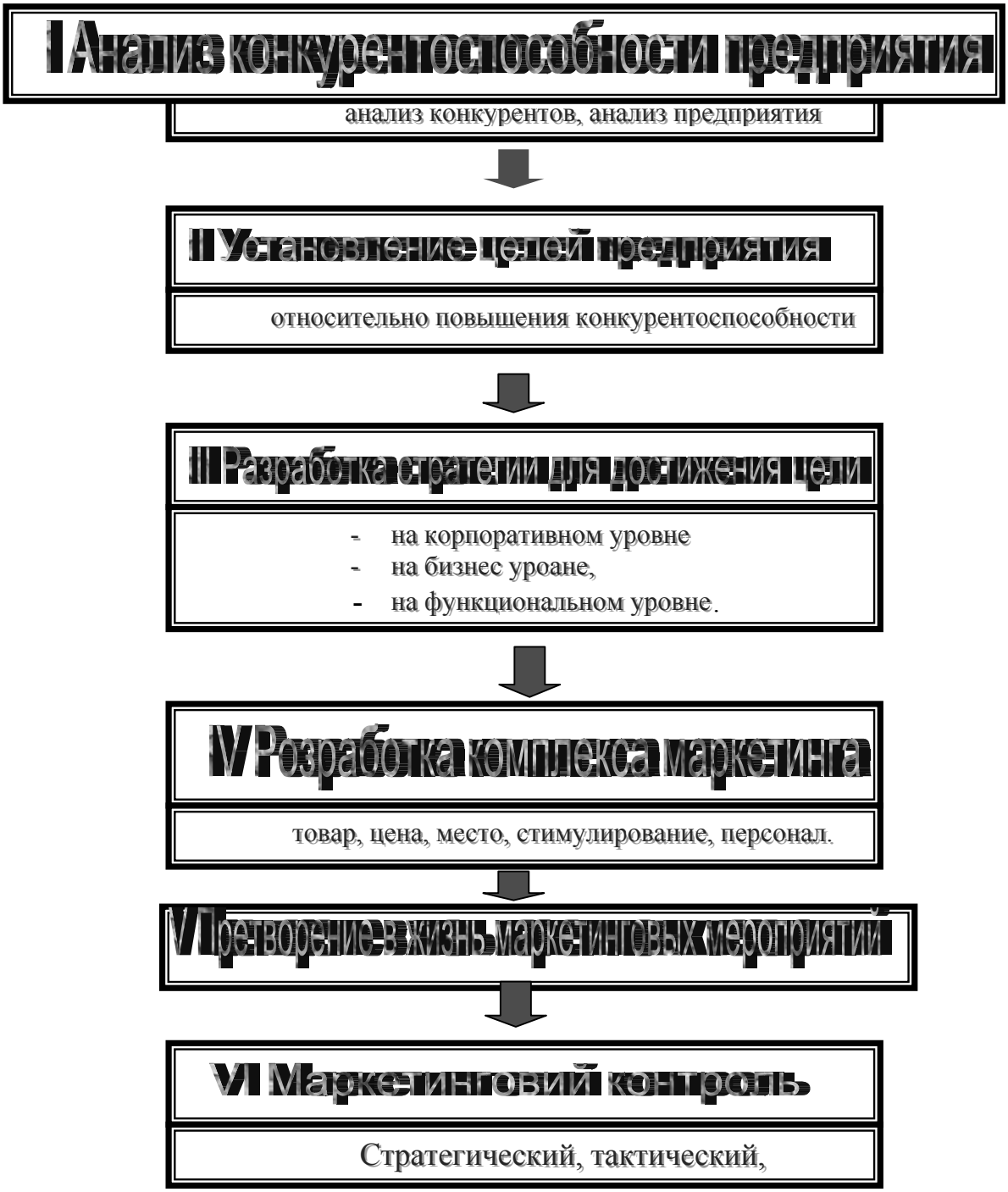


Рисунок 1.2 – Процесс управления конкурентоспособностью предприятия

К корпоративным стратегиям относятся:

- стратегия роста (применяется в динамично развивающихся областях, с быстро меняющимися технологиями, как правило, используется фирмами, которые стремятся к диверсификации);
- стратегия ограниченного роста (используется в зрелых областях со статическими технологиями);
- стратегия сокращения (уровень целей устанавливается ниже достигнутого в прошлом);
- стратегия соединения (ее предлагают большим фирмам, которые

активно действуют в нескольких областях).

Следующий стратегический уровень – это бизнес-стратегии. Они обеспечивают достижение и удержание конкурентных преимуществ в конкретной сфере бизнеса.

Существует три пути достижения конкурентного преимущества (по М.Портеру):

уникальность товара (услуги),

лидерство в затратах,

лидерство в рыночной нише.

Также на этом уровне важно разработать общую маркетинговую стратегию и стратегии по элементам комплекса маркетинга:

стратегия в области товарного ассортимента,

стратегия в области ценообразования,

стратегия в области сбыта и распределения,

коммуникационная стратегия.

Стратегия маркетинга должна быть способом достижения глобальной стратегии развития предприятия. [4]

В общем виде установления конкурентной стратегии маркетинга состоит из четырех основных этапов:

1. Анализ соотношения "товар - цена";

2. Определение маркетинговой стратегии на отдельных сегментах рынка;

3. Создание стратегий "marketing - mix" (своеобразного маркетингового "стратегического набора";

4. Маркетинговый контроль: стратегический, тактический и оперативный контроль прибыльности.

Маркетинговая стратегия находит свое отражение в программе маркетинга, которая является базовым документом, регулирует и координирует деятельность всех подразделений.

На четвертом этапе для реализации маркетинговых стратегий нужно разработать комплекс маркетинга по всем его элементах: товар, цена, персонал, продвижение.

На пятом этапе необходимо проводить мероприятия относительно повышения конкурентоспособности путем разработки 4-х вспомогательных систем маркетинга:

системы маркетинговой информации,

системы организации управление конкурентоспособностью,

системы стратегического и тактического планирования, контроля.

Последний этап – это контроль, как одна из функций управления деятельностью предприятия занимает, главное место в процессе управления конкурентоспособностью. Контроль - это форма целенаправленного влияния на коллектив предприятия, систематическое наблюдение за его деятельностью, сравнение фактических результатов деятельности с запланированными. В результате контроля обнаруживаются основные проблемы и разрабатываются мероприятия по их ликвидации. Задача стратегического контроля заключается в постоянном отслеживании полученных результатов и сравнения их с поставленными стратегическими целями.

Квалифицированный специалист с большим опытом всегда сможет адекватно оценить ситуацию, что сложилась на рынке, возможности и угрозы, которые возникают перед предприятием и своевременно принять необходимое решение, которое разрешит ему достичь важных высот в своем

бизнесе и стать лидером на действующем рынке или на новом рынке с конкурентоспособной продукцией. Но таких специалистов в данное время очень мало и не каждое предприятие сможет воспользоваться их услугами, так как это очень дорогое удовольствие, но эти затраты все-таки с излишком окупаются и в скором времени приносят желательные результаты.

4.**Выводы**. Таким образом, в условиях становления рыночной экономики Украины перед предприятиями возникает объективная необходимость в обеспечении максимальной эффективности процесса управления конкурентоспособностью в условиях маркетинговой ориентации деятельности предприятия, которое предполагает формирование определенного способа мышления в руководстве при осуществлении процесса управления. Стойкое положение предприятия на рынке обеспечивается за счет обеспечения его конкурентоспособности.

Для решения проблемы сохранения конкурентоспособности необходимо значительно увеличить затраты на рекламу, организацию сбыта и уменьшать прибыль за счет снижения цен на предлагаемую продукцию.

Необходимо также уделить внимание обеспечению эффективности системы информационного обеспечения, которое разрешает своевременно получать необходимую информацию и соответствующим образом адекватно отреагировать на изменения, которые происходят в окружении предприятия.

С целью повышения конкурентоспособности руководству предприятия также необходимо уделять внимание и уровню квалификации работников, занятых на производстве и проведении мероприятий по его повышению. Ведь в современном быстро изменяющемся мире любые знания очень быстро устаревают и требуют регулярного повышения.

На повышение конкурентных позиций предприятия важное влияние оказывает ряд факторов. Конкурентоспособность - категория рыночная, имеет динамический, непостоянный характер. При неизменных качественных показателях в деятельности предприятия его конкурентоспособность может изменяться в широких границах в зависимости от конъюнктуры рынка, действий других конкурентов, изменения цен на продукцию, рекламных мероприятий и т.д.

Решение поставленных задач с учетом изменяющихся факторов будет в наибольшей мере оказывать содействие увеличению эффективности деятельности предприятий области и завоеванию стойких конкурентных позиций в целом на рынке.

Библиографический список

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: під ред. **Балабанової Л.В**. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001.–180 с
2. **Бондаренко И.В., Дубниций В.И.** Современныый маркетинг. – Донецк: ООО “Юго-Восток, Лтд”, 2002. – 354 с.
3. **Веснин В.Р**. Основы менеджмента. М:- Институт международного права и экономики. Издательство «Триада, Лтд», 1997. – 384 с.
4. **Виханский О.С.,Наумов А.И.** Менеджмент. –М.: Высшая школа, 1994.– 224 с.

SAGIROV G.E., st. of gr. MEA-03a

Research Supervisor: KOCHURA I.V., cand. of econ. sci., docent

ADARYUKOVA L.B., assist.

Donetsk National Technical University, Donetsk

ESTIMATION OF COMPETITIVE ABILITY OF CJSC MSM "ISTIL (UKRAINE)" PRODUCTION RANGE ON THE BASIS OF BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX

Расмотрены различные методы оценки конкурентоспособности продукции предприятия. На основе матричного метода "Бостон Консалтинг Групп" определена конкурентоспособность ассортимента металлопродукции ЗАО ММЗ "Истил (Украина)" на внешнем рынке и предложены различные маркетинговые стратегии по каждому виду продукции.

Topicality. In recent years volumes of steel production and consumption have been continually increasing. According to foreign experts estimation this tendency will continue growing in the nearest 10-20 years. In Ukraine export of metal products makes almost 80% of the total export volume. That is why the development of export potential of metallurgical enterprises is an extremely topical and strategically important task for Ukraine's economy.

Research objective: analysis of different methods to assess competitive ability of enterprises' production; estimation of the competitive ability of CJSC MSM "ISTIL (Ukraine)" production with the help of BCG Matrix; determination of marketing strategies for each product type.

Main part. The present state of the market is characterized by constant changes in external environment and purchase requirement, a big number of enterprises of different ownership forms, uncertainty and risk growth. At the same time requirements to metal production quality are made tougher. Liberalization of prices in gas, transport and other markets can lead to decrease of competitive capacity of domestic products, first of all metal production.

That is why in order to survive enterprises need to constantly trace and react to all the changes, happening in their competitive environment with the purpose to save their market place and guarantee competitive advantages. At present it is especially important for each enterprise to assess the current market conditions in order to suggest effective competitive facilities, which would be in compliance with, on the one hand, the present market state in Ukraine, and, on the other hand, the specific character of the enterprise activity.

Competitive ability in the market economy is a key to commercial success. It is a multi-aspect economic category, which is usually considered in several stages: goods, agents of economic activity, branches and states.

That is why the problem of keeping and increasing the competitive ability of metallurgic enterprises' production raises no doubts; it is opportune and topical.

The aim of this article is to estimate the competitive ability of the enterprise production range with the help of modern procedures.

Recently there have been developed a number of methods to assess products competitive ability [1, 2, 3, 4]. Among them are the following:

1. Method of comparative advantages
2. Method of firms and branch equilibrium.
3. Structural-functional method.
4. Method of "profiles" and quality.
5. Matrix method.

Although methods of a manufacturer competitive ability estimation on the basis of comparative advantages, equilibrium and production factors theories can be used with firms and industry branches, they have considerable restrictions in application. Firstly, these methods were developed to analyse processes of industry development under the conditions of perfect competition. Secondly, they are based on the theory which presupposes that industries in the result of their development have to achieve the state of equilibrium. Some of the methods have subjective character because they are based on the expert method.

Matrix method is based on the idea of examining the competition processes in dynamics. Theoretical base for these methods is the concept of product and technology life cycle. Any commodity or technology from the moment of its entering the market to its disappearance experiences particular stages of life cycle. There are such matrix methods as McKinsey method and the matrix of "Boston Consulting Group" (BCG) [5]. The BCG matrix was worked out for countries with developing marketing system, such as Ukraine. In the middle of the 1970s the marketing organization "Boston Consulting Group" developed the matrix methodology to estimate different products competitive ability, which was later on used not only in the analysis of goods characteristics, but also in examining of "business strategic units" competitive ability – goods, sales activity, companies, branches. It is possible to judge the competitive ability also by a number of economic indices, presented in firms' financial reports.

BCG Matrix was developed on the correlation of branch growth rates and relative market share as indices reflecting firm's subdivision competitive position in the corresponding branch and received net equity necessary for its operation. This presupposes that the firm which has the biggest market share has the lowest level of production costs. The matrix (fig.1) considers 4 positions.

For "Cash cow" position it is typical that the commodity which has big market share at its low growth rate, and which produces considerable cash flow can be used for financing other developing business types.

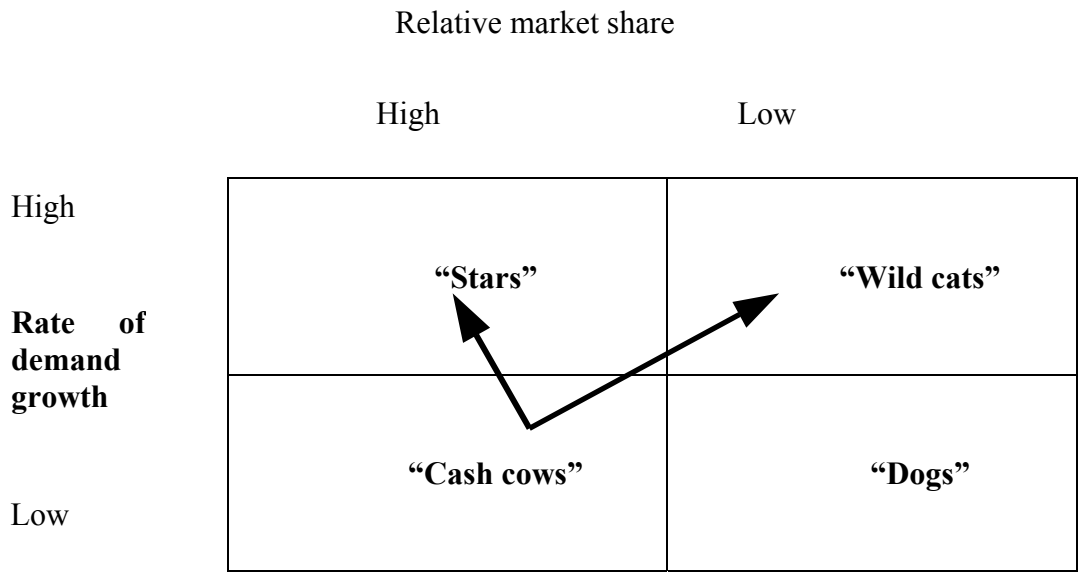


Fig.1 – BCG Matrix

Goods which have small market share at low growth rate and are often small consumers of cash flow belong to "Dog" group. Weak competitive position turns these forms of business into money traps.

Position "Star" is characterized by the fact that the commodity has a big market share at high rates of growth. Such business spheres require, as a rule, big volumes of funds to maintain its stable growth, but they have a strong market position, which will attract big sums of predicated profit. Cash flow can be in the condition close to equilibrium.

For "Wild cats" position it is typical that the commodity has a small market share at high growth rates. It requires considerable investment for its growth and is a weak generator of cash flows circulation because of its weak competitive position.

The enterprise CJSC MSM "ISTIL (Ukraine)", which is the biggest exporter of metal production, has analysed the present production range with the help of BCG matrix. Taking into account a wide assortment of the products it is better to analyse this methods in the form of a table (Table 1).

The assortment analysis shows that in the mix of CJSC MSM "ISTIL (Ukraine)" the group of goods "Difficult children" is dominant. This group is the most perspective, as at certain volume of investment this group can become "Stars" and can make considerable profit. Here it is necessary to make every effort to increase the market share of these goods and to make them "Stars".

Table 1: BCG Matrix for CJSC MSM "ISTIL (Ukraine)"

Commodity position	**PLC stages**	**GOODS**
STARS	INTRODUCTION	1. Metal rounds of profiled tool steel. 2. Metal rounds of low-alloy steel. 3. Rolled metal of bearing vacuum-treated steel.
WILD CATS	GROWTH	1. Profiled structural steel. 2. Bearing low-alloy steel. 3. Blanks for rolling from quality steel grades. 4. Tubular billets of quality steel grades. 5. Blanks for rolling from low-alloy steel grades. 6. Tubular billets of stainless steel.
CASH COWS	MATURITY	1. Rolled metal of balanced steel. 2. Squares of structural steel grades.
DOGS	DECLINE	1. Squares of stainless steel. 2. Blanks for rolling from tool steel grades. 3. Squares of low-alloy steel grades.

"Stars" commodity group contains goods that are the most profitable as they are characterized by growing demand and their market share. The main strategy for this group is to maintain its current market position.

However, a similar to "Stars" share is taken by "Dogs" group, i.e. those at the PLC decline stage. The enterprise should either get rid of this group or reconsider the strategy for this group, e.g. to decrease the sales efforts and to focus on other groups sales.

The smallest share is taken by "Cash cows". These products are characterized by constant slow-down of development, i.e. low demand and big market share. To increase the demand for these commodity groups it is necessary to extend the advertising, take part in specialized exhibitions. It is necessary to maintain or increase the current demand level, as this commodity group provides the highest profit.

Conclusion. Thus, the article analyses the production range of CJSC "MSM "ISTIL (Ukraine)" on the basis of correlation of growth rates and market shares for each particular product kind. The analysis has determined definite positions and life

circle stage for each type of metallurgic products. Different marketing strategies for each kind of production have been suggested.

Summarizing all the said above we can conclude that for CJSC MSM “ISTIL (Ukraine)” it is necessary first of all to make every effort to increase the number of goods in the group “Stars” mainly on the account of “Wild cats” as well as to decrease to the maximum the number of commodity groups of the “Dogs” category.

Literature

1. **Беляевский И.К.** «Маркетинговые исследования»: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001.
2. **Ансофф И.** «Стратегическое управление». – М.: Экономика, 1989.
3. **Юданов А.Ю.** «Конкуренция: теория и практика», учебно-практическое пособие/2-е изд., исправленное и дополненное. – М.: Тондем, 1998.
4. **Худолей О.Г**. «Теоретические основы маркетинга»: учебное пособие. - Донецк: ДонНТУ, 2005.
5. **Портер М.** «Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей». – М., 2006.

ШАШКИН А.С., ст. гр. МЭД-03б
Науч. руков.: СКАЖЕНИК В.Б. к.т.н., доц.
Донецкий национальный технический университет, г. Донецк

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЭД

Рассмотрены вопросы влияния факторов внешней среды на эффективность экспортно-импортной деятельности предприятия. На примере инвестиционного проекта развития экспортно-импортной деятельности предприятия по производству бытовой техники показана зависимость внутренней нормы рентабельности от этих факторов.

1. **Актуальность.** Оценка эффективности инвестиционных проектов предполагает разработку производственного плана и его экономико-финансовую оценку на несколько лет вперёд. При расчёте чистой современной стоимости проекта NPV и внутренней нормы рентабельности IRR, как правило, используются фиксированные цены на ресурсы и фиксированный курс валюты. Однако за время реализации инвестиционного проекта могут существенно измениться факторы внешней среды, которые оказывают влияние на показатели эффективности проекта.

2. **Цель исследования:** оценить степень влияния изменчивых факторов внешней среды на показатели эффективности инвестиционного проекта. Исходя из результатов такой оценки можно сделать вывод о необходимости учёта изменчивости факторов.

3. **Основная часть.** Донецкий завод газовой и электрической бытовой аппаратуры (ДЗГ и ЭБА) выпускает электрические и газовые плиты. Продукция завода пользуется спросом как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

В данной работе рассматривался инвестиционный проект, предусматривающий увеличение выпуска газовых плит и соответствующее увеличение объёмов экспорта продукции.

Плановое увеличение объёмов выпуска продукции в соответствии с принятой стратегией представлено на рис. 1.

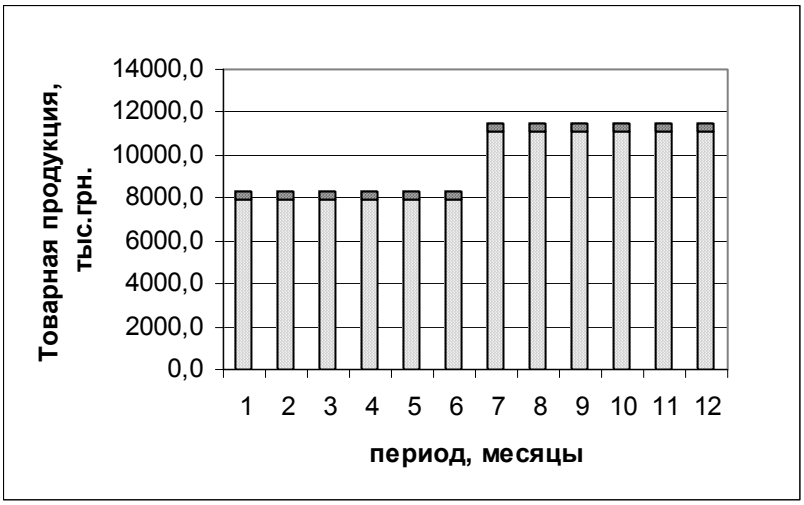


Рис. 1. Плановый объём выпуска продукции

Рассчитан план капитальных вложений, обеспечивающий реализацию предполагаемого производственного плана, план внешних инвестиций, план погашения долга, план денежных потоков. На рис. 2 представлены результаты расчёта потока платежей.

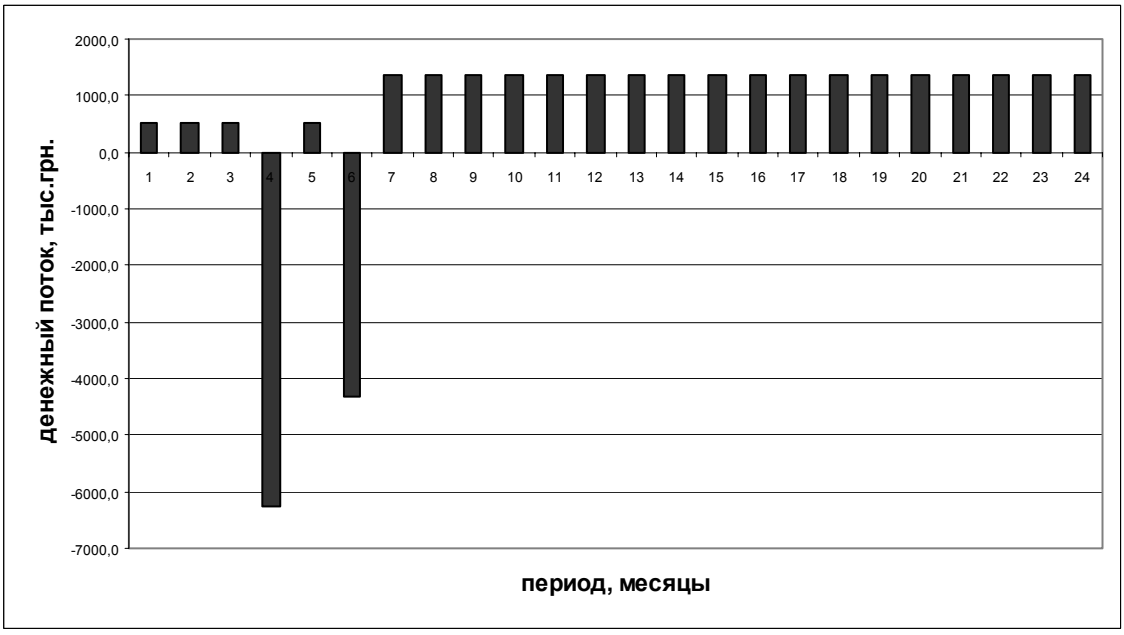


Рис. 2. Схема потока платежей

На рис.3 представлено изменение внутренней нормы рентабельности под влиянием факторов, определяющих уровень инвестиций и уровень прибыли.

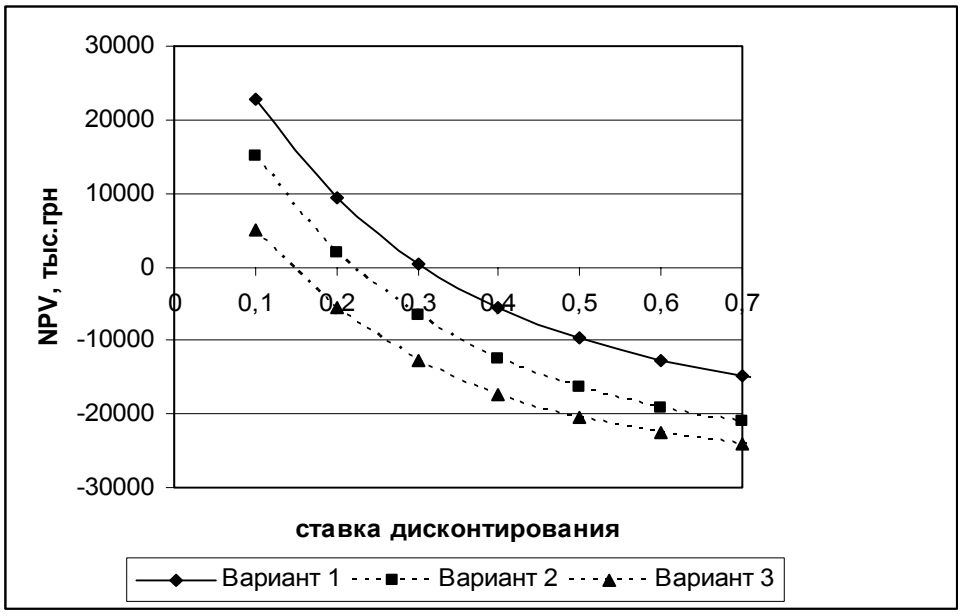


Рис. 3. Влияние изменения уровня инвестиций и прибыли от экспорта продукции на внутреннюю норму рентабельности

Вариант 1 рассчитан в соответствии с первоначальными данными инвестиционного проекта. При этом расчётная внутренняя норма рентабельности составляет 31 %. При увеличении инвестиций на 20 процентов (что может быть следствием непредсказуемости условий осуществления проекта, резкого роста стоимости оборудования и других факторов) внутренняя норма рентабельности снижается до 22 % (вариант 2). Дополнительное уменьшение прибыли на 20 процентов (вследствие падения валютной выручки из-за снижения курса валюты или роста себестоимости из-за увеличения стоимости ресурсов) приводит к снижению внутренней нормы рентабельности ещё на 7 % (вариант 3).

4. **Выводы.** Проведенные исследования показывают, что оценка эффективности инвестиционных проектов без учёта изменчивости факторов внешней среды в течение периода реализации проекта может привести к существенным ошибкам. Поэтому в современных условиях, характеризуемых высокой степенью инфляции, колебанием курса валют и изменчивостью других факторов внешней среды при оценке эффективности инвестиционных проектов необходимо проводить многовариантный или вероятностный анализ.

Библиографический список

1. Скаженик В.Б, Петровская А.С., Вицинский В.А. Современные проблемы планирования производства на горнодобывающем предприятии // Геотехнологии и управление производством XXI века. Том 2. Под общ. ред. Мартяковой Е.В. — Донецк: ДонНТУ, 2006. – С.85-92.

КОТЕНЖИ Е.Б.
Наук. руков.: КУЧЕР В.А., к.э.н., доц.
Донецкий национальный технический университет
г. Донецк

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

Рассмотрены методы управления ценовой стратегией предприятия и направления обеспечения, используемые для её реализации.

Актуальность. Ценовая стратегия предприятия - одна из основных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. Цены находятся в тесной зависимости с другими переменными маркетинга и во многом определяют результаты производственно-хозяйственной деятельности фирмы. От цен во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а верная или ошибочная ценовая стратегия оказывает долговременное (положительное или отрицательное) воздействие на всю деятельность фирмы. Суть целенаправленной ценовой политики в маркетинге заключается в том, чтобы устанавливать на товары фирмы такие цены и так варьировать ими в зависимости от его положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей последнего, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении общей ценовой стратегии отдельные решения (взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары) увязываются в интегрированную систему.

Содержание. Предприятия подходят к проблемам ценообразования по-разному. В мелких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарным ассортиментам. Но и в них высшее руководство определяет общие установки и цели политики цен и нередко утверждает цены, предложенные руководителями более низкого уровня. В отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (аэрокосмическая промышленность, железные дороги, нефтяные компании), фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые либо сами разрабатывают цены, либо помогают делать это другим подразделениям. К специалистам, мнение которых учитывается при формировании политики цен, относятся управляющие службой сбыта, заведующие производством, управляющие службой финансов, бухгалтеры.

ОАО «Харцызский трубный завод» (ХТЗ) - это производственное предприятие, которое представляет собой административную единицу, в которой сформирован профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства вырабатывать нужную потребителю продукцию (выполнять работы, предоставлять услуги) соответствующего назначения, профиля, ассортимента.

Основным направлением деятельности ОАО «ХТЗ» является производство стальных электросварных труб, в том числе с антикоррозийным покрытием, баллонов разного назначения, чугунного, стального и цветного литья, поковок из черных и цветных металлов, стальных и деревянных

конструкций, изделий с термической, механической и другими видами обработки.

Организационная структура ОАО «ХТЗ» относится к линейно-функциональному типу. Главным преимуществом такой структуры есть обеспечение единства руководства и индивидуальной ответственности, а специализация функций позволяет выполнять их более квалифицированно.

Основными производственными цехами ОАО «ХТЗ» являются трубоэлектросварочный цех №1 (ТЭСЦ-1), трубоэлектросварочный цех №2 (ТЭСЦ -2) и трубосварочный цех №4 (ТСЦ-4).

Эффективное управление предприятием и в частности ОАО «Харцызский трубный завод» невозможно без планирования и систематического анализа выполнения поставленных задач.

Стратегическая цель предприятия – получение максимальногй прибыли в долгосрочном периоде (максимизация собственного капитала предприятия) путём снижения себестоимости производства продукции, увеличения объёмов продаж (за счёт расширения рынков сбыта), увеличения цен на продукцию (за счёт улучшения качественных характеристик).

Задачи ОАО «ХТЗ» на 2008г.:

1. Максимальное удовлетворение потребностей заказчиков.
2. Поиск новых рынков сбыта в таких странах,как: Индия, Ирак, Иран, Канада, Бразилия, Алжир, Судан, Египет, Италия.
3. Модернизация производства продукции для обеспечения качественных характеристик на уровне мировых требований.
4. Проведение PR-компании по основному рынку сбыта – России.
5. Расширение номенклатуры выпускаемой продукции.
6. Непрерывное повышение качества производимой продукции (сертификация продукции по международным стандартам, прежде всего по DIN (немецкий стандарт)).
7. Создание системы автоматизированного контроля качества выпускаемой продукции (мониторинг).

В качестве мероприятий по совершенствованию ценовой политики предприятия предложено следующее:

1. Поскольку предприятие создает не отдельный товар, а целый товарный ассортимент, ему необходимо установить ступенчатое разделение цен на разные товары.
2. Установление цен на дополняющие товары.
3. Установление цен на обязательные принадлежности.
4. Установление цен на побочные продукты производства.
5. Установление цен по географическому принципу. Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решения об установлении предприятием разных цен для потребителей в разных частях мира. Доставка товаров далеко находящемуся клиенту обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному поблизости.
6. Установление цен со скидками.
7. Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах предприятие временно должно назначать цены на свои товары ниже прейскурантных, а в отдельных случаях для устранения затоваривания продукции и улучшения показателей использования оборотных средств.
8. Установление дискриминационных цен. С учетом различий в потребителях и товарах, местностях предприятие должно вносить коррективы в

свои цены. При установлении дискриминационных цен предприятие должно продавать свою продукцию по разным ценам без учета различий в издержках.

Выводы. В ходе исследований был проведен расчёт эффективности внедрения одного из предложений: «Установление цен со скидками». Это мероприятие позволит предприятию ускорить оборачиваемость оборотных средств и финансовых ресурсов.

КУЧЕР В.А., к.е.н., доц.
Донецький національний технічний університет
м. Донецьк

ВИШУКУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто проблему зниження собівартості продукції для забезпечення конкурентоспроможності продукції в ринкових умовах.

Актуальність. У практиці господарської діяльності підприємств витрати на виробництво прийнято класифікувати за економічними елементами й статтями калькуляції. Модель ціноутворення, що базується на собівартості продукції, має багато переваг. Цей підхід легко пояснити, зрозуміти та передбачити, Останнє є рисою, що особливо цінується споживачем. Проте, з іншого боку, ця модель ціноутворення не враховує: стан ринку, надлишки виробничих потужностей, можливість появи товару – замінника, диференціювання товарів, фази життєвого циклу товарів, рівень розширення ринку**,** зміни рівня цін на ринку, частки ринку, яку займає компанія, можливості споживачів, очікування споживачів, реакцію конкурентів на зміну цін компанії.

Усі ці фактори необхідно враховувати, приймаючи рішення щодо ціноутворення. На нашу думку, доцільним є застосування собівартості як бази у ціноутворенні, у комбінації з іншими факторами.

Зміст. Найпростішим методом є використання нижньої межі, що визначається витратами на виробництво. Кращім є метод модифікації цільової цінової межі відповідно до ринкової ситуації. Оскільки ринкове становище визначається ринковою часткою, то компанія у визначенні цінової межі повинна орієнтуватись саме на частку, яку вона займає на ринку. Невелика ринкова частка вимагає нижчого рівня цінової межі, а велика дає змогу збільшити цю межу. Оскільки цінова межа дуже залежить від ринкової частки , то можна спробувати встановити між ними певну залежність, використавши, скажімо, кореляційно – регресійний аналіз, та узгоджувати свою політику з його результатами.

В умовах переходу до ринкової економіки роль і значення зниження собівартості продукції на підприємстві різко зростають. З економічних і соціальних позицій значення зниження собівартості продукції для підприємства полягає у наступному:

– у збільшенні прибутку, що залишається у розпорядженні підприємства, а, отже, у появі можливості не тільки у простому, але і розширеному виробництві;

– у появі можливості для матеріального стимулювання працівників і рішення багатьох соціальних проблем колективу підприємства;

– у поліпшенні фінансового стану підприємства і зниження ступеня ризику банкрутства;

– у можливості зниження продажної ціни на свою продукцію, що дозволяє у значній мері підвищити конкурентноздатність продукції і збільшити обсяг продажів;

– у зниженні собівартості продукції в акціонерних товариствах, що є гарною передумовою для виплати дивідендів і підвищення їхньої ставки. Вирішальним умовою зниження собівартості є безупинний технічний прогрес. Упровадження нової техніки, комплексна механізація й автоматизація виробничих процесів, удосконалювання технології, упровадження прогресивних видів матеріалів дозволяють значно знизити собівартість продукції. Серйозним резервом зниження собівартості продукції є розширення спеціалізації і кооперування. На спеціалізованих підприємствах з масово-потоковим виробництвом собівартість продукції значно нижче, ніж на підприємствах, що виробляють цю же продукцію у невеликих кількостях. Розвиток спеціалізації вимагає встановлення і найбільш раціональних кооперованих зв'язків між підприємствами.

Зниження собівартості продукції забезпечується, насамперед, за рахунок підвищення продуктивності праці. З ростом продуктивності праці скорочуються витрати праці у розрахунку на одиницю продукції, а отже, зменшується і питома вага заробітної плати в структурі собівартості. Успіх боротьби за зниження собівартості забезпечує, в першу чергу, ріст продуктивності праці робітників, що забезпечує у визначених умовах економію на заробітній платі або ріст виробництва, що знижує частку умовно-постійних витрат в собівартості одиниці продукції. Найважливіше значення у боротьбі за зниження собівартості продукції має дотримання найсуворішого режиму економії на всіх ділянках виробничо-господарської діяльності підприємства. Послідовне здійснення на підприємствах режиму економії виявляється насамперед у зменшенні витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції, скороченні витрат по обслуговуванню виробництва і керуванню, щодо ліквідації втрат від браку й інших непродуктивних витрат. Матеріальні витрати, як відомо, у більшості галузей промисловості займають велику питому вагу у структурі собівартості продукції, тому навіть незначне заощадження сировини, матеріалів, палива й енергії при виробництві кожної одиниці продукції в цілому по підприємству дає великий ефект.

Підприємство має можливість впливати на величину витрат матеріальних ресурсів, починаючи з їхньої заготівлі. Сировина і матеріали входять у собівартість за ціною їхнього придбання з урахуванням витрат на перевезення, тому правильний вибір постачальників матеріалів впливає на собівартість продукції. Важливо забезпечити надходження матеріалів від таких постачальників, що знаходяться на невеликій відстані від підприємства, а також перевозити вантажі найбільш дешевим видом транспорту. При формуванні договорів на постачання матеріальних ресурсів необхідно замовляти такі матеріали, що по своїх розмірах і якості точно відповідають планової специфікації на матеріали, прагнути використовувати більш дешеві матеріали, не знижуючи у той же час якості продукції.

Висновки. Основною умовою зниження витрат сировини і матеріалів на виробництво одиниці продукції є поліпшення конструкцій виробів і удосконалювання технології виробництва, використання прогресивних видів матеріалів, упровадження технічно обґрунтованих норм витрат матеріальних цінностей. Скорочення витрат на обслуговування виробництва і керування також знижує собівартість продукції. Розмір цих витрат на одиницю продукції

залежить не тільки від обсягу випуску продукції, але й від їхньої абсолютної суми. Чим менше сума цехових і загальнозаводських витрат в цілому по підприємству, тим за інших рівних умов нижче собівартість кожного виробу.

Резерви скорочення цехових і загальнозаводських витрат полягають, насамперед, в спрощенні і здешевленні апарата керування, в економії на управлінських витратах. У склад цехових і загальнозаводських витрат включається також заробітна плата допоміжних і підсобних робітників. Проведення заходів щодо механізації допоміжних і підсобних робіт приводить до скорочення чисельності робітників, зайнятих на цих роботах, а, отже, і до економії цехових і загальнозаводських витрат. Скороченню цехових і загальнозаводських витрат сприяє також ощадлива витрата допоміжних матеріалів, використовуваних при експлуатації устаткування і на інші господарські нестатки. Значні резерви зниження собівартості укладені у скорочення втрат від браку й інших непродуктивних витрат. Вивчення причин браку, виявлення його винуватця дають можливість здійснити заходу щодо ліквідації втрат від браку, скороченню і найбільш раціональному використанню відходів виробництва.

Бібліографічний список

1. **Андреев П., Щербак М.** Обоснование потребности техники и оценка издержек производства // Экономика Украины. –1997. -№1. -С.91-92.

2. **Гавриленко В.А.** Теория и методика экономического анализа производственно-хозяйственной деятельности промышленных предприятий. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1998. –135с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ДЕРЕВЯНКО Е.А.,МУДРАЯ О.В.,
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ЭЛЕМЕНТ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ…….. 5

УЛЬЄВ О.О., ПЕХТЄРЕВА В.В.
АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ…… 8

СТУПІШИНА О.О., ГОНЧАРЕНКО В.І..
СТИМУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ……... 11

ГОРОБЕЦ Ю.С., КРАВЦОВА Л.В.
ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК……... 15

СТОЛЯРОВА Е.М., ИВАНЕНКО И. А.
ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ И ПОСТРОЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ…… 19

МАІЛО Т.Г, ФІЩЕНКО О.М.
ОПТИМАЛЬНА СТРУКТУРА КАПІТАЛУ…….. 24

КРАВЦОВА К.М., ЩЕРБІНА Н.М.
ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ…….. 28

КРАВЦОВА К.М., ЯКУБОВСЬКА О.О.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ…… 33

КОВАЛЬОВ А. В., АМЕЛЬНИЦЬКА О. В.
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВАТ «УКРЕНЕРГОВУГІЛЛЯ»……... 37

ГАСЫМОВА Г.С., ГАСИЛО О.О.
КОНЦЕПЦИЯ АУДИТА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ…… 42

БЕЛОУС Ю.С., ФОМИНА Е.А.
НЕОБХОДИМОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ……. 45

КАЗАКОВА А.С., ГУРНАК О.В.
АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ТА ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ……. 49

БОЯРЧЕНКО А. С., РИТІКОВА К. А.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ МАКСИМІЗАЦІЇ ЧИСТОГО ГРОШОВОГО ПОТОКУ…….. 54

СТРЕЛЬНИКОВА Д.Н., САЙГИНА Т.Б.
ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКИХ ПЛАСТИКОВЫХ КАРТ 60

САВЕНКО В.С., УСОВА Ю.А.,КУЗЬМЕНКО В.В.
АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ В УКРАИНЕ…….. 65

КОШЕЛЕВА В.А., КРАПИВНИЦКАЯ С.Н.
ПУТИ И ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 68
ГАВРЫК О.И., РАДКЕВИЧ Л.А.
ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ……... 71
ВАСИЛЕНКО О.В., КРАПІВНИЦЬКА С.М.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ……. ..76
ГУБКИНА Д.Д., ФИЩЕНКО О.Н.
РОЛЬ МОТИВАЦИИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ …….. 79
СЛОЙКО Е.А., РАДКЕВИЧ Л.А.
ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ОН-ЛАЙН…… 83
СЛОЙКО Е. А.,БАШИРОВ И.Х.,
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ В ИНДУСТРИИ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА…….. ..88
ДРУГАК В.В., ФОМИНА Е.А.
ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ…… 93
ЖУРБА Т.А., РАДКЕВИЧ Л.А.
ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ АРОМАМАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ……...…… 96
КОВАЛЕНКО Р.С., КРАПИВНИЦКАЯ С.Н.
ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ…….. 100
КЛЮЕВ Б.А., КРАПИВНИЦКАЯ С.Н.
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СИСТЕМЫ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 103
ЧУКЛІН А,В., КРАПІВНИЦЬКА С.М.
ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ…… 106
ХАЧАТУРОВ А.Г., ГОМАЛЬ И.И.
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЛНЕЧНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В УКРАИНЕ…… 110
ПАВЛИЧЕНКО О.В., ГОМАЛЬ И.И.
УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ШАХТЕ «ХОЛОДНАЯ БАЛКА»…….. 114
ХИЖНЯК В.И., ГОМАЛЬ И.И.
ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭНЕРГОСБЕРЕГАЮЩИХ МЕРОПРИЯТИЙ НА ШАХТЕ «ЮЖНОДОНБАССКАЯ №3»……. 118
ГАЙДАЛЕНКО К.С., ХАРЧЕНКО В.А.
РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……. 122
ТИМОХИН А.П., ГОМАЛЬ И.И.
НЕЙРО-ЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАМИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ СНИЖЕНИЯ ТРАНСАКЦИОННЫХ ИЗДЕРЖЕК……... 129

ПРОХОРЕНКО Е.О., МАНАКИНА В. А.
УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 133
КОВАЛЁВ С.В., МАТВИЙЧУК В.И.
СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ОСНОВНЫМИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ФОНДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ…….. 137
СТУДЕНЕЦКАЯ В.И, ХУДОЛЄЙ О.Г.
РЕСТРУКТУРІЗАЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА З КРИЗОВОГО СТАНУ…….. 141
МОРОЗ В.В., ШИЛОВА Л.И.
МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ…….. 146
ОРДА О.А., ГОМАЛЬ И.И
СИСТЕМА МОНИТОРИНГА В РАМКАХ КИОТСКОГО ПРОТОКОЛА…….. 149
КАРАВЕЛКОВА О.Г, ХАРЧЕНКО В.А.
ОЦЕНКА ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ-РЕЦИПИЕНТА…… 153
СОБКО К.Н., ХАРЧЕНКО В.А.
ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ…… 159
СЕРДЮК А.С., ЛИЗУНОВА Е.Н.
ЗНАЧИМОСТЬ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ…….. 163
СЕРДЮК А.С., ХУДОЛЕЙ О.Г,
АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ ШАХТЫ «РОССИЯ» И РАЗРАБОТКИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ВОЗМОЖНОМУ ЕЁ УЛУЧШЕНИЮ…… 168
КЛИМЕНКО В.В., ХУДОЛЄЙ О.Г.
ВАЛЮТНИЙ КУРС ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ВИНИКНЕННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ…… 174
ХУДОЛЄЙ Т.О., ХУДОЛЄЙ О.Г.
ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В ЧЕХІЇ…. 179
МІШИНА М,В., ХУДОЛЄЙ О.Г.
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВАЛЮТНИМИ РИЗИКАМИ…….. 183
СОБОЛЬ А.В., ХУДОЛЕЙ О.Г. **188**
ПРИРОДА ФІНАНСОВИХ Ф'ЮЧЕРСІВ ТА ОСОБЛИВОСТІ УКЛАДЕННЯ Ф'ЮЧЕРСНІВ КОНТРАКТІВ
ПАЩЕНКО О.В., ст.гр. ЗЕД-05 **194**
ГОЛОВНІ ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ ВАЛЮТНИХ РИЗИКІВ
ЛАДНАЯ В.А., КРАВЧЕНКО А.А.
РАЗДЕЛЕНИЕ ПОЛНОЙ СЕБЕСТОИМОСТИ ДОБЫЧИ УГЛЯ НА ПОСТОЯННЫЕ И ПЕРЕМЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ В УСЛОВИЯХ ШАХТЫ ИМ. БАЖАНОВА ГП «МАКЕЕВУГОЛЬ»…… 201
ГОЛОВЧАНСКАЯ О.А., РЯБИЧ О.Н.
ПРОБЛЕМЫ ЭНЕРГОСБЕРЕЖЕНИЯ В УКРАИНЕ…… 206
СОБКО О.Н. ,ХАРЧЕНКО В.А.
РАЗВИТИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УКРАИНЕ…….. 209
САНАМЯН Д.Г., КРАВЧЕНКО А.А.
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ГОРНО-

ШАХТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ПО ОТНОШЕНИЮ К ОАО «ДОНЕЦКГОРМАШ»…… 214

ВОЛОШИНА О.В., НЕГРІЙ Т.О.
ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ШАХТИ ЗА РАХУНОК ПОКРАЩЕННЯ ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВУГІЛЛЯ…… 218
ФИЛАТОВ А.Д. Кочура И.В.
CORRUPTION IN UKRAINE: ESSENCE, SCALE, AND INFLUENCE……. 221
ВОЛКОВ Р.Ю., РЯБИЧ О.Н.,
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНСТИТУЦИЙ В ОТРАСЛИ ТЭК……. 228
БАЛОГ Н.Ю., ФРОЛОВА Г.І.
ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. 231
БЕРЕЖНА А.С., ФРОЛОВА Г.І.
ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ……... 235
ГАПОН Ю.С., УШЕНКО Н.В.
УДОСКОНАЛЕННЯ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, ОРІЄНТОВАНОГО НА ІННОВАЦІЇ…….. 239
СЛОТВІНСЬКА Ю.В., УШЕНКО Н.В.
НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА…… 242
BELITSKAYA Yulya., Kochura I.V.,
ENVIRONMENTAL fACTOR AS AN IMPORTANT SOCIAL ASPECT OF THE UKRAINIAN INTEGRATION IN ES……... 247
ВАСИЛЮКОВА И.О.,КОСТЮК И.С., ГОЛУБЕВА Н.М.
ЭТАПЫ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МАКЕЕВКОКС»……. 250
БРИГИДА В.С.,КОСТЮК И.С.
ТЕОРИЯ “БИЗНЕС МАТРИЦЫ”…… 253
САГИРОВ Г.Э., КОЧУРА И.В.
УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ……. 256
SAGIROV G.E., KOCHURA I.V.
ESTIMATION OF COMPETITIVE ABILITY OF CJSC MSM “ISTIL (UKRAINE)” PRODUCTION RANGE ON THE BASIS OF BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX…… 263
ШАШКИН А.С., СКАЖЕНИК В.Б.
ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЭД…….. 267
КОТЕНЖИ Е.Б., КУЧЕР В.А.
МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИЕЙ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ…….. 270
КУЧЕР В.А.
ВИШУКУВАННЯ РЕЗЕРВІВ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ…….. ..272

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

«ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧО-ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ»

матеріали ІІ Всеукраїнської наукової конференції студентів

Присвячується 10--річчю кафедри «УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ ІМЕНІ Ю.В.Бондаренко»

Том 2

24 квітня 2008 року

Друкарські послуги СПД ФО «Воробйов Д.М» св. № 510530

Підписано до друку 21.04.2008 р. Формат $60\times84^{1}/_{16}$.
папір офсетний. друк цифровий лазерний.
ум. др. арк – 20,0 обл.–вид. арк. 19,50.
тираж 100 прим.