

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»

05'2012

Харків

ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»

Збірник наукових трудів

Тематичний випуск

05'2012**«ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА»**

Видання засновано Національним технічним університетом
«Харківський політехнічний інститут» в 2001 році

Держвидання

Свідоцтво Деркомітета по інформаційній політиці України

КВ № 5256 от 2 липня 2001 року

КООРДИНАЦІЙНА РАДА:**Голова**

Л.Л.Товажнянський, д-р техн. наук, проф.

Секретар координаційної ради

К.А.Горбунов, канд. техн. наук

А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.
Є.І Сокіл, д-р техн. наук, проф.
Е.Е. Олександров, д-р техн. наук, проф.
М.Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.
А.І. Грабчєнко, д-р техн. наук, проф.
В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.
В.Д. Дмитрієнко, д-р техн. наук, проф.
І.Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.
В.В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.
Ю.І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.
П.А. Качанов, д-р техн. наук, проф.
В.Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.
С.І. Кондрашев, д-р техн. наук, проф.
В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.
В.І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.
Г.В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.
В.С. Лупіков, д-р техн. наук, проф.
О.К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.
В.І. Ніколаєнко, канд. іст. наук, проф.
В.А. Пуляєв, д-р техн. наук, проф.
В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.
Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.
Ю.В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.
Н.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**Відповідальний редактор:**

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.

М.І. Погорєлов, к-д. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар:

О.О. Круглов

С.І. Архирєєв, д-р екон. наук, проф.
В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.
А.І. Яковлєв, д-р екон. наук, проф.
В.М. Тимофєєв, д-р екон. наук, проф.
В.Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.
Л.М. Івін, д-р техн. наук, проф.
П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф.
В.Г. Герасимчук, д-р екон. наук, проф.
О.Є. Кузьмин, д-р екон. наук, проф.
В.М. Гончаров, д-р екон. наук, проф.

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ:

61002, Харків,
вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХПІ".
Кафедра: «Організація виробництва і
управління персоналом»,
Тел. (057) 707-62-53
(057) 707-65-07

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”.
Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2012. - № 05 - 198 с.

У збірнику розглядаються питання розвитку та удосконалення економічних досліджень, рішення завдань оптимізації основних напрямків економічної діяльності за умов ринкових відносин, а також проблеми державного регулювання виробничо-підприємницьких процесів.

Для викладачів, наукових працівників, спеціалістів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей.

В сборнике рассматриваются вопросы развития и совершенствования экономических исследований, решения задач оптимизации основных направлений экономической деятельности в условиях рыночных отношений, а также проблем государственного регулирования производственно-предпринимательских процессов.

Для преподавателей, научных работников, специалистов, аспирантов и студентов экономических специальностей.

**Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 2 від 24.02.2012 р.**

М.М. САЛУН, к.е.н., доц., докторант кафедри менеджменту ХНЕУ,
Харків

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ВІДТВОРЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМ- СТВА

У статті представлено результати аналізу теоретичних підходів (філософського, системного, функціонального, інституційного, логістичного, ринкового) до формування концепції відтворення ресурсного потенціалу промислового підприємства.

В статье представлены результаты анализа теоретических подходов (философского, системного, функционального, институционального, логистического, рыночного) к формированию концепции воспроизведения ресурсного потенциала промышленного предприятия.

In this article are presented the analitic results of theoretical approaches (philosophical, system, functional, institucional, logistic, market) for forming the conception of industrial enterprise resource potential reproduction.

Ключові слова: ресурсний потенціал підприємства, відтворення ресурсного потенціалу підприємства, індивідуальне відтворення складових ресурсного потенціалу підприємства.

Вступ. Ринкова економіка, як сукупність взаємопов'язаних і взаємобумовлених чинників функціонування окремих суб'єктів господарювання, передбачає існування лише тих суб'єктів господарських відносин, які здатні забезпечувати певний рівень ефективності виробництва. Промислове виробництво не повинно і не може бути винятком у загальній системі жорстких конкурентних правил. А це означає, що промислове підприємство слід розглядати як окрему систему, здатну до самовдосконалення й саморозвитку. Іншими словами, в ринкових умовах промислове підприємство для забезпечення стабільного функціонування повинно створити умови для відтворення ресурсної системи виробництва та відтворення кінцевого продукту підприємства.

Постановка задачі. Проблеми темпів і пропорцій відтворення є досить актуальними, оскільки відповідність пропорцій між складовими ресурсного потенціалу підприємства вимагають постійного їх моніторингу. Передбачити та спрогнозувати зміни в пропорціях можливо лише знаючи закономірності таких змін.

Методологія. Серед основних слід відмітити праці таких науковців як В. Г. Андрійчук, І. І. Лукінов, О. М. Онищенко, Б. Й. Пасхавер, що значну увагу приділяли вивченню процесу ефективного використання ресурсного потенціалу в промисловості; М. А Лендел досліджував ресурсний потенціал промислових підприємств у змішаній економіці; О. Г. Фонотов, який досліджував особливості планування та управління ресурсним потенціалом, а також О. Є. Юзефович та інші досліджували процеси відтворення ресурсного потенціалу території, промислового комплексу регіону.

Результати дослідження. Концепція відтворення ресурсного потенціалу підприємства в даний час активно формується, що обумовлено прихованими можливостями даного процесу, що веде до змін в першу чергу функціональної і якісної структури ресурсного потенціалу підприємства, коректування пріоритетів просторової, часової і організаційно-господарської структур ресурсного потенціалу.

Для формування концепції відтворення ресурсного потенціалу підприємства пропонується використовувати:

- цілеорієнтовані підходи (філософський, системний, функціональний, інституційний), завдання яких довести і обґрунтувати можливість відтворення ресурсного потенціалу підприємства як систематизованої сукупності існуючих на підприємстві ресурсів, взаємозв'язаних, взаємозалежних і представлених в певних кількісних пропорціях;
- логістичний підхід дозволяє виявити такі зв'язки, залежності і пропорції в систематизованій сукупності ресурсів підприємства, які дозволяють досягти ефективності відтворення ресурсного потенціалу;
- ринковий підхід направлений на досягнення оптимальності здійснення відтворення ресурсного потенціалу підприємства.

У філософському аспекті під терміном відтворення розуміють процес постійного відновлення будь-чого в незмінному масштабі, масштабі, що розширюється або зменшується, в порівнянні з попереднім періодом часу.

При використанні метафізичної методології в основу відтворення ресурсного потенціалу підприємства закладаються закони економічної форми, тобто закони, що вивчають зовнішню форму прояву суті ресурсного потенціалу підприємства на основі інтуїтивного підходу або кількісні залежності структурних елементів ресурсного потенціалу підприємства, зв'язаних між собою причинно-наслідковими зв'язками. У даному дослідженні відтворення ресурсного потенціалу ми протиставляємо метафізиці – діалектику, яка надає найбільш гнучкі методи пізнання суті явища від цілого до

його частин. Цілим в даному дослідженні виступає об'ємна модель відтворення ресурсного потенціалу підприємства. Вивчаючи процес відтворення на базі об'ємної моделі необхідно розкласти відтворення ресурсного потенціалу підприємства на окремі компоненти (відтворення окремих структурних елементів ресурсного потенціалу) і розглядати їх у взаємозв'язку з моделлю. Об'ємна модель відтворення ресурсного потенціалу підприємства є системою, що самоорганізується. Це означає, що всі причини і джерела, що викликають перетворення, зміну системи або її функцій, розміщуються усередині системи. Тобто, всі регуляторні механізми знаходяться усередині системи і не залежать від перетворень зовнішнього середовища. Тобто, якщо зовнішнє середовище змінює «налаштування» системи шляхом ухвалення управлінських рішень в економіці, то система шляхом самоупорядкування буде повертатися до оптимальних параметрів свого функціонування.

Таким чином, основою філософського підходу є вичленення ресурсного потенціалу як систематизованої сукупності реальних ресурсів підприємства, а конструюючим чинником відтворення ресурсного потенціалу є суспільні потреби в цілісній, максимально узагальненій формі: стійкий соціально-економічний розвиток підприємства з пріоритетом досягнення соціальних цілей та визнанням домінуючого значення технологічних аспектів організації суспільства.

Для розробки концепції відтворення ресурсного потенціалу підприємства доцільно використовувати загальнометодологічні поняття і закономірності теорії систем [1 – 3]. Суть відтворення близька його вмісту і характеризується цілеспрямованістю, властивою будь-яким видам економічних систем і процесів. Методологічною базою дослідження систем і процесів відтворення є комплекс принципів, облік яких забезпечує різноманітня, актуальність і ефективність їх вживання. Принципи відтворення ресурсного потенціалу підприємства визначають характер і основні властивості системи:

- цілісність. Функціонування кожного елементу системи залежить від його місця, зв'язків усередині цілого;
- взаємозв'язок елементів усередині системи, а також взаємодія із зовнішнім середовищем, причому це зворотні зв'язки;
- цілеспрямованість і самоорганізація. Дані принципи діють як закономірна тенденція;
- наявність в системі процесів передачі інформації;

– ієрархічність. Кожен елемент системи може розглядатися як самостійна система, а такий що досліджується – елементом іншої системи.

Система може виникнути і зберегтися лише тоді, коли властивості її елементів відповідають умовам її збереження, тобто частини відповідають цілому [2, 3].

Поняття мети і пов'язані з ним поняття доцільності і цілеполагання лежать в основі розвитку системи. В умовах реалізації основних принципів відтворення слід розрізняти поняття «мета функціонування системи» і «мета відтворення». Стосовно промислового підприємства правомірно стверджувати, що мета його функціонування задається ринковими умовами, має часові інтервали (оперативні, поточні, стратегічні), відповідно до яких реалізується дана мета і умовно може визначатися максимізацією випуску конкурентоздатної продукції, що відповідає його ресурсному потенціалу. У свою чергу, під метою відтворення ресурсного потенціалу підприємства розумітимемо визначення сукупності завдань, реалізація яких забезпечує, по-перше, підтримку системи на рівні вимоги виконання мети її функціонування і, по-друге, приведення системи в стійкий стан в разі виникнення змін ринкових умов. Мета відтворення ресурсного потенціалу підприємства описує бажаний кінцевий результат діяльності, виділяє головні характеристики проблемної ситуації і описує новий, стійкий стан системи. Цілі визначаються на основі комплексного аналізу проблемної ситуації, дослідження її внутрішньої структури і істотних зв'язків (входів і виходів) із зовнішнім середовищем. На практиці, як правило, йдеться про систему цілей, в якій необхідно забезпечити взаємну узгодженість одиничних цілей відтворення елементів ресурсного потенціалу на основі аналізу існуючої дійсності. Тоді відповідно до розроблених цілей відтворення ресурсного потенціалу відбувається перетворення ресурсів підприємства з їх однієї якості в іншу.

Системний підхід до відтворення ресурсного потенціалу підприємства передбачає впорядкування управлінських проблем за допомогою визначення цілей і варіантів їх вирішення, встановлення груп підсистем, їх взаємозалежностей і чинників, що впливають на їх функціонування.

Якнайповніше розкрити суть відтворення ресурсного потенціалу підприємства дозволяє функціональний підхід, який відображає взаємодію елементів системи з точки зору виявлення їх внутрішніх і зовнішніх характеристик.

Формуючи концепцію відтворення ресурсного потенціалу підприємства, виділимо два рівні: перший – функціонально-ресурсний, що підкреслює первинність, значущість наявних ресурсів в процесі відтворення ресурсного потенціалу підприємства. Він є сферою впливу суб'єктів господарювання з приводу відтворення існуючих ресурсів підприємства. Другий рівень – функціонально-результуючий, що визначає відтворення ресурсного потенціалу як цільову функцію, результат індивідуального відтворення ресурсів. Для здобуття максимального ефекту в процесі розвитку має бути досягнуте раціональне поєднання функціонально-ресурсного і функціонально-результуючого рівнів, що забезпечує подальший розвиток ресурсного потенціалу підприємства. На встановлення даного співвідношення впливають багато специфічних характеристик діяльності підприємства (сфера діяльності, займана частка ринку, рівень конкурентоспроможності продукції, організаційна структура, розмір задіяного капіталу та інші), а також місце і роль окремих ресурсів в процесі суспільного відтворення.

Таким чином, відтворення ресурсного потенціалу підприємства здійснюється в процесі індивідуального відтворення його складових частин. Ресурсний потенціал на функціонально-результуючому рівні є цільовою функцією процесу індивідуального відтворення його складових, це означає, що в умовах сучасної ринкової економіки ресурсний потенціал, будучи нерозривно пов'язаний з його власником навіть після відчуження, змінює характер стосунків між працею і капіталом, перетворюючи суб'єкти власності з антагоністів в рівноправних партнерів відтворювального процесу, де жива праця має здібність до накопичення і самовідтворювання також, як колись минула праця.

Інституційний підхід вносить до економічного аналізу категорії відтворення ресурсного потенціалу значущість зовнішніх чинників, що впливають на його відтворення. Іншими словами, саме інституційний підхід (реальна наявність приватних, державних, суспільних, правових і інших інститутів) зв'язує між собою потенціал складових ресурсного потенціалу і ресурсний потенціал на всіх етапах відтворювального процесу (виробництво, обмін, розподіл, вжиток). Можна стверджувати, що чим ширше спектр взаємин, тим вище швидкість здійснення нових трансакцій, тим більше варіантів розвитку, обумовлених різноманітністю областей вибору рішень, що приймаються. Мобільність інституційної системи, її гнучкість і здатність реагувати на еволюційні зміни дає можливість не лише не стримувати розвиток економіки і суспільства в цілому, а сприяти цьому розвитку і

направляти його, створювати сприятливі умови для формування нових структурних одиниць ринку. Ефективному процесу відбору інститутів заважає той факт, що економічні зміни здійснюються постійно, змінюючи структуру економіки, а вдосконалення інституційної системи здійснюється дискретно із збільшенням питомої ваги економічних змін і зростання невідповідності між правилами гри та існуючою дійсністю, що узгоджується з розглянутою раніше часовою концепцією відтворення ресурсного потенціалу підприємства.

Логістичний підхід націлений на раціоналізацію, інтеграцію процесів відтворення ресурсного потенціалу підприємства, розраховану на підвищення ефективності функціонування підприємства на основі оптимізації потоків складових ресурсного потенціалу і досягнення їх єдності.

Ефективність відтворення ресурсного потенціалу передбачає перевищення результату відтворювального процесу над витратами в ході формування, використання, вдосконалення (оновлення) ресурсу. Тобто в ході процесу відтворення ресурсний потенціал повинен змінюватися кількісно (розширене відтворення) і якісно (модернізація), при цьому просте відтворення при використанні логістичного підходу є явищем не раціональним оскільки не передбачає оптимізації складових ресурсного потенціалу. Базовим підходом, що сприяє досягненню оптимальності відтворення ресурсного потенціалу підприємства, є ринковий підхід.

Як будь-яка відтворювальна система ринок поряд з дією стихійних чинників має і плановісну основу (базу). Жодна технологія, жодне виробництво не мислими без строгої координації внутрішнього руху ресурсів. Це, у свою чергу, несе впорядкованість, стійкість в суспільне відтворення, оскільки і пропозиція товару, і попит на нього значною мірою визначаються чинниками, що мають своєю основою індивідуальне відтворення. Індивідуальне відтворення є основою плановірності і суспільного руху. Плановірність – свідомо підтримка пропорцій, тобто визначення об'єктивно обумовлених співвідношень елементів економічної системи, їх реалізації, оновлення, з метою створення раціональних умов відтворення Цей чіткий, скоординований рух задає темп, визначає характер суспільного відтворення в цілому.

Проблема зміни форм існування ринкової економіки суперечлива. Частіше вчені виділяють наступні етапи суспільної еволюції [4 – 6]: доіндустріальне, індустріальне, постіндустріальне та інформаційне суспільство. Форма ринкової економіки накладає відбиток на швидкість і параметри ві-

дтворення ведучої компоненти ресурсного потенціалу. Основним виробничим ресурсом в доіндустріальному та індустріальному суспільствах були, відповідно, сировина і енергія, технологія і організація виробництва (матеріально-технічний ресурс), в постіндустріальному суспільстві – інформація. Таким чином, перші дві стадії характеризувалися трудомісткою і капіталомісткою технологіями, а третя – наукоємкою, а процес формування постіндустріального суспільства заснований на перетворенні більшої частини трудящих в працівників інтелектуальної сфери, підвищенні ролі інформації і значущості відтворення ресурсу праця.

Висновки. Запропонована концепція відтворення ресурсного потенціалу підприємства нейтральна, не несе а пріорі «моральних» відтінків, має рамочний характер. Відтворення ресурсного потенціалу представлено як багаторівневий процес свідомої, планомірної, скоординованої підтримки пропорцій цілісної, впорядкованої, систематизованої сукупності структурних елементів ресурсного потенціалу з метою стійкого соціально-економічного розвитку підприємства при урахуванні сукупності інституційних обмежень формального і неформального характеру. Таким чином, концепція відтворення ресурсного потенціалу підприємства передбачає тільки підтримку пропорцій системи шляхом необоротних, цілеспрямованих перетворень, що забезпечить позитивні тенденції стану підприємства, однак вона не передбачає розвиток системи, який допоможе вирішити протиріччя та існуючі проблеми промислових підприємств.

Список літератури: 1. *Исаев В.В.* Общая теория систем : учеб. пособие / В. В. Исаев ; Санкт-Петербургский гос. инженерно-экономический ун-т. – СПб. : СПбГИЭУ, 2001. – 140 с. 2. *Сасько Н.Ф.* Общая теория систем – скелет науки и палитра искусства (постановочные фрагменты) / Н. Ф. Сасько [и др.]. – К.: Информавтодор, 2008. – 96 с. 3. *Стариш А.Г.* Теория открытых систем как парадигма процессов глобального развития / А. Г. Стариш. – Симф. : Универсум, 2003. – 240 с. 4. Міжнародні стратегії економічного розвитку : навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів, які навчаються за освітньо-професійною програмою спеціаліста, магістра зі спец. "Міжнародна економіка" / А. О. Задоя [та ін.] ; Дніпропетровський ун-т економіки та права. - Д. : Видавництво ДУЕП, 2006. - 252 с. 5. *Забарна Е.М.* Інноваційно-інвестиційний фактор економічного розвитку України : монографія / Е. М. Забарна ; НАН України, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. – Одеса. : Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАНУ, 2006. – 300 с. 6. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації / Д. Г. Лук'яненко [и др.] ; ред. Д. Г. Лук'яненко ; Київський національний економічний ун-т. - К. : КНЕУ, 2001. - 538 с.

Надійшло до редколегії 04.01.2012

В.В. АКИМОВ, д.с/г.н., проф., ХНУВС, Харків

В.А. ФУРСА, к.е.н., доцент, ХНУВС, Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглянуті основні джерела негативних впливів на економічну безпеку підприємства та заходи боротьби з ними. Виявлені розповсюджені джерела впливу на економічну безпеку українських підприємств.

В статье рассмотрены основные источники отрицательных влияний на экономическую безопасность предприятия и заходы борьбы с ними. Выявленные распространенные источники влияния на экономическую безопасность украинских предприятий.

The article describes the main sources of adverse impacts on businesses and economic security measures to combat them. Negative and positive sources of influence on the economic security of Ukrainian enterprises.

Ключові слова: економічна безпека, загроза, корпоративні ресурси, фінансова та кадрова складова, прогнозування, загрози.

Вступ. За ринкових умов господарювання дуже важливого значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності.

Перехід до ринку в Україні зумовив великі зміни у сфері економічних відносин. Сучасний стан української економіки характеризується високим рівнем нестабільності. Глибокі та масштабні перетворення, які відбулися за останні 10 років, не тільки викликали суперечності, а і сформували нові загрози для вітчизняної економіки. Загрози економічній безпеці країни зумовлюють необхідність створення системи державного регулювання й контролю за нею. Заходи, що здійснюються останнім часом, зі створення системи державного регулювання економічної безпеки вже привели до певних результатів. Так, був прийнятий Закон України “Про основи національної безпеки в Україні”, затверджена Президентом України “Стратегія національної безпеки України”. Але, на жаль, поточні заходи мають фрагментарний характер і на сьогодні існує ряд проблем, які справляють стримувальний вплив на ефективність державного регулювання економічної безпеки.

Економічна безпека фірми (підприємства, організації) — це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливос-

тей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам).

В процесі дослідження було з'ясовано, що деякі теоретичні аспекти економічної безпеки окреслили В. Щелкунов, О. Ареф'єва, В.Геєць, В.Губський, В. Пономарьов, О. Кірієнко, Т. Кузенко, Л. Абалкін, В. Тамбовцев, Є.Олейніков, А. Колосов, В. Шликов, О. Грунін, В. Сенчагов, Г. Козаченко, , М. Єрмошенко, В. Мунтіян, Г. Задорожний, А. Ляшенко.

Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. у монографії «Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення» [2], проблему економічної безпеки підприємства пропонували вирішувати виходячи з передумови, що ступінь надійності всієї системи збереження інформації визначається рівнем безпеки найслабкішої її ланки, якою вважається персонал організації.

Пономарьов В.П. у дисертації «Формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства» розробив концепцію формування механізму забезпечення економічної безпеки підприємства, що передбачає, як основу механізму, систему пріоритетних інтересів підприємства, враховує вимоги до системи управління підприємством і основні задачі, розв'язувані із метою забезпечення його економічної безпеки.

Кузенко Т.Б. у монографії розглядає поняття «економічна безпека підприємства» як стан ефективного використання ресурсів та існуючих ринкових можливостей підприємства, що дає змогу запобігати внутрішнім і зовнішнім загрозам, забезпечувати тривале виживання та стійкий розвиток на ринку відповідно до обраної ним місії.

В своїй науковій роботі Бондаренко О.М «Оцінка економічної безпеки авіакомпанії» розробила модель на базі системи показників економічної безпеки авіакомпаній, яка дозволяє обґрунтувати прийняття управлінського рішення по підвищенню рівня безпечного функціонування авіапідприємств.

В свою чергу, Висоцька М.П. у своїй дисертації «Стратегія формування кадрової політики авіапідприємств України» запропонувала стратегію формування кадрової політики підприємства на основі прогностичної кадрової сукупності і відповідно до загальної економічної стратегії розвитку, для реалізації якої розроблено комплексний методичний підхід до визначення

перспективної потреби в підготовці і перепідготовці фахівців за рівнями кваліфікації.

Цільова настанова полягає в теоретичному обґрунтуванні й розробці пропозицій щодо вдосконалення державного регулювання економічної безпеки в Україні. Відповідно до мети в статті поставлені такі завдання:

- уточнити сутність економічної безпеки держави;
- визначити особливості державного регулювання економічної безпеки в умовах ринкових перетворень;
- обґрунтувати систему показників економічної безпеки держави;
- провести оцінку забезпечення економічної безпеки в Україні;
- розробити організаційну систему моніторингу економічної безпеки;
- запропонувати систему заходів державного регулювання забезпечення економічної безпеки;
- удосконалити механізм забезпечення економічної безпеки на регіональному рівні.

Методологія. Необхідність постійного дотримання економічної безпеки зумовлюється об'єктивно наявним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування та досягнення головних цілей своєї діяльності. Рівень економічної безпеки фірми залежить від того, наскільки ефективно керівництво і спеціалісти (менеджери) будуть спроможні уникнути можливих загроз і ліквідувати шкідливі наслідки окремих негативних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

Джерелами негативних впливів на економічну безпеку можуть бути:

1) свідомі чи несвідомі дії окремих посадових осіб і суб'єктів господарювання (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств організацій-конкурентів);

2) збіг об'єктивних обставин (стан фінансової кон'юнктури на ринках даного підприємства, наукові відкриття та технологічні розробки, формажорні обставини тощо).

Головна мета економічної безпеки підприємства – гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування на сьогоднішній день і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Загальна схема процесу організації економічної безпеки включає заходи, які здійснюються послідовно або одночасно:

- 1) формування необхідних корпоративних ресурсів;

2) загальностратегічне прогнозування та планування економічної безпеки за функціональними складовими;

3) стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

4) загальнотактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими;

5) тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства;

6) оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства;

7) здійснення функціонального аналізу рівня економічної безпеки;

8) загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Основними напрямками організації економічної безпеки підприємства за окремими функціональними складовими є:

1) Фінансова складова, яка вважається провідною й вирішальною, оскільки за ринкових умов господарювання фінанси є “двигуном” будь-якої економічної системи.

У процесі оцінки поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки підлягають аналізу:

- фінансова звітність і результати роботи підприємства — платоспроможність, фінансова незалежність, структура й використання капіталу та прибутку;

- конкурентний стан підприємства на ринку — частка ринку, якою володіє суб'єкт господарювання; рівень застосовуваних технологій і менеджменту; ринок цінних паперів підприємство — оператори та інвестори цінних паперів, курс акцій і лістинг.

Важливою передумовою охорони фінансової складової економічної безпеки є планування (включаючи й бюджетне) комплексу необхідних заходів та оперативна реалізація запланованих дій у процесі здійснення тим чи іншим суб'єктом господарювання фінансово-економічної діяльності.

2) Інтелектуальна й кадрова складова - належний рівень економічної безпеки у великій мірі залежить від складу кадрів, їхнього інтелекту та професіоналізму.

Охорона інтелектуальної та кадрової складових економічної безпеки охоплює взаємозв'язані і водночас самостійні напрями діяльності того чи іншого суб'єкта господарювання.

На першій стадії процесу охорони цієї складової економічної безпеки здійснюється оцінка загроз негативних дій і можливої шкоди від таких дій.

З-поміж основних негативних впливів на економічну безпеку підприємства виокремлюють недостатню кваліфікацію працівників структурних підрозділів, їхнє небажання або нездатність приносити максимальну користь своїй фірмі. Це може бути зумовлене низьким рівнем управління персоналом, браком коштів на оплату праці окремих категорій персоналу підприємства чи нераціональним їх витрачанням.

Процес планування та управління персоналом, спрямований на охорону належного рівня економічної безпеки, має охоплювати організацію системи підбору, найму, навчання й мотивації праці необхідних працівників, включаючи матеріальні та моральні стимули, престижність професії, волю до творчості, забезпечення соціальними благами.

3) Техніко-технологічна складова - процес охорони техніко-технологічної складової економічної безпеки, як правило, передбачає здійснення кількох, послідовних етапів.

Перший етап охоплює аналіз ринку технологій стосовно виробництва продукції, аналогічного профілю даного підприємства чи організації проєктувальника.

Другий етап — аналіз конкретних технологічних процесів і пошук внутрішніх резервів поліпшення використовуваних технологій.

На третьому етапі здійснюється:

- а) аналіз товарних ринків за профілем продукції, що виготовляється підприємством, та ринків товарів-замінників;
- б) оцінка перспектив розвитку ринків продукції підприємства;
- в) прогнозування можливої специфіки необхідних технологічних процесів для випуску конкурентноспроможних товарів.

Четвертий етап присвячується переважно розробці технологічної стратегії розвитку підприємства.

На п'ятому етапі оперативно реалізуються плани технологічного розвитку підприємства в процесі здійснення ним виробничогосподарської діяльності.

Шостий етап є завершальним, на якому аналізуються результати практичної реалізації заходів щодо охорони техніко-технологічної складової економічної безпеки на підставі спеціальної карти розрахунків ефективності таких заходів.

Результати дослідження. Для українських підприємств самими значимими проблемами сучасного етапу реформ є: відсутність засобів на технічне переоснащення; неритмічність роботи; відсутність контрактів, замовлення; безробіття; велика дебіторська заборгованість. Можна запропонувати наступні кроки для зміцнення економічної безпеки українських підприємств: у рамках технологічної безпеки - закриття низькорентабельних і збиткових підприємств; зміна системи оплати праці наукових кадрів; створення нових організаційно-виробничих структур; використання лізингу; активна участь у міжнародних виставках, семінарах; у рамках ресурсної безпеки - удосконалювання системи розрахунків; підвищення продуктивності праці; у рамках фінансової безпеки - застосування принципу дотримання критичних термінів кредитування; створення інформаційного центру, щоб постійно мати зведення про борги підприємства і перекрити канали витоку інформації: створення в структурі інформаційного центру спеціальної групи фінансових робітників, що перевіряла б податкові та інші обов'язкові платежі для виявлення можливої переоплати; використання нових форм партнерських зв'язків; у рамках соціальної безпеки - наближення рівня оплати праці до показників розвитих країн, притягнення робітників до управлінських функцій; підвищення кваліфікації робітників; зацікавленість адміністрації підприємства в працевлаштуванні безробітних; розвиток соціальної інфраструктури підприємства; підвищення матеріальної відповідальності робітників за результати своєї праці.

Висновок. У сучасних умовах складовою частиною комплексу мір повинна стати програма конкретних дій, спрямованих на створення надійної економічної безпеки підприємства.

Список літератури: 1.Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб.- 3-тє вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2010. - 384 с.2. Козаченко Г.В., Пономарьов В.П., Ляшенко О.М. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: Монографія. – К.: Лібра, 2003. – 280с. 3. Д. Ковалев, Т. Сухорукова - Экономическая безопасность предприятия // Экономика Украины, 2008г, №15.- с. 48-52. 4. Т. Сухорукова - Проблема экономической безопасности предприятия // Бизнес-информ, 2008г., №29.- с. 43-46. 5. Швець Н. Методи виявлення і збереження кадрової безпеки, або Як перемогти зловживання персоналу// Персонал - 2009.- №5.6. Економіка підприємства: Підручник/ За заг. Ред. С. Ф. Покропивного, - Вид. 2-е, перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2000. - 528с.

Надійшло до редколегії 04.01.2012

Т.В. ПОЛОЗОВА, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», Харків
Є.В. ТАРАБАРОВА, студентка, НТУ «ХПІ», Харків

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПОТУЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі розглядаються методи ефективного використання виробничої потужності на конкретному підприємстві.

В работе рассматриваются методы эффективного использования производственной мощности на конкретном предприятии.

The methods of the effective use of production capacity are examined on a concrete enterprise.

Ключові слова: виробнича потужність, випуск продукції, продуктивність праці.

Вступ. Головним завданням розвитку економіки України на сучасному етапі забезпечення економічного зростання. У його здійсненні важливу роль відіграє промисловість. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває проблема підвищення ефективності використання виробничого потенціалу промисловості, її виробничих потужностей як елементарного потенціалу.

Забезпечення міцних позицій на ринку в умовах жорсткої конкуренції вимагає орієнтацію стратегії діяльності підприємства на процес безперервного оновлення продукції, що виготовляється. Створення та виробництво нової продукції є ризикованим процесом вимагають багато часу та нових ідей.

Постановка проблеми. Метою статті є обґрунтування змісту категорії "виробнича потужність", напрямів практичного її використання та визначення основних шляхів підвищення ефективного використання виробничої потужності для управління ефективністю роботи підприємства.

Підвищення ефективності використання потужностей здійснюється шляхом раціональної побудови систем машин за рахунок маневрування наявними у них виробничими потужностями. Особливо значні резерви такого маневрування можна виявити в складі технологічного устаткування із застосуванням найпрогресивніших пристосувань та інструментів, модернізації обладнання, впровадження нової техніки і технології тощо [1].

Методологія. Важливе значення для характеристики виробничої потужності підприємства має аналіз рівня її використання, а також характеристика його окремих підрозділів. За результатами такого аналізу можна судити про прави-

льність вибору провідної ланки, за якою прийнята потужність підприємства, і про величину резервів збільшення випуску продукції окремими цехами.

Широке коло завдань охоплюють плани створення та освоєння нових видів продукції, якості продукції, механізації та автоматизації виробництва, вдосконалення планування, організації контролю та управління підприємством, цільових заходів з економії сировини.

Виклад основного матеріалу. Визначальним моментом планування діяльності підприємства є розроблення виробничої програми, тобто обґрунтування обсягів виготовлення продукції конкретної номенклатури й асортименту відповідно до потреб ринку.

Одна з найважливіших характеристик використання виробничої потужності підприємства – стабільність випуску продукції. Основні групи факторів зміни обсягу продукції наведені на рис. 1.



Рис. 1 - Основні групи факторів зміни обсягу продукції

Для забезпечення більш повного задоволення потреб населення у продукції, необхідно, щоб підприємство виконало план не лише по загальному обсягу продукції, але й по асортименту (номенклатурі).

Аналіз виконують шляхом порівняння фактичного і планового випуску продукції по виробу. Оцінка виконання плану по асортименту може виконуватись:

- 1) за питомою вагою окремих виробів, за якими не виконано план;
- 2) за середнім відсотком, який розраховується шляхом ділення загального фактичного випуску продукції в межах плану на загальний плановий випуск продукції.

У процесі аналізу необхідно вивчати зміни не лише в обсязі виробництва товарної продукції, але і в обсязі реалізації, бо від цього залежать фінансові результати підприємства, наскільки використовувалась виробнича потужність, платоспроможність і т.п.

Фактори, які впливають на обсяг реалізації, наведено на рис. 2.

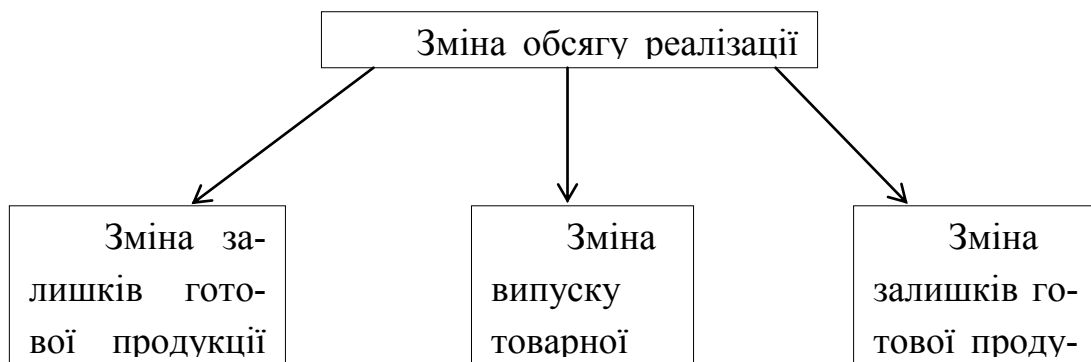


Рисунок 2 - Структурно-логічна модель факторної системи обсягу реалізації продукції

Зв'язок між реалізованою і виготовленою продукцією наведено на рис.3.



Рис. 3 - Зв'язок між реалізованою і виготовленою продукцією

Аналіз факторів зміни обсягу реалізації продукції був розглянутий на прикладі ТОВ «Добропільський комбінат хлібобулочних виробів» (ТОВ «ДКХВ») та наведений в таблиці 1.

Таблиця 1 - Аналіз факторів зміни обсягу реалізації продукції

Показник	План	Факт	Абсолютне відхилення, (+,-)
1. Залишок продукції на початок року	8256,7	9386,3	1129,6
2. Випуск товарної продукції	31528,0	31810,3	282,3
3. Залишок продукції на кінець року	6895,2	5640	-1255,2
4. Реалізація	32889,5	35556,6	2667,1

З табл. 1 видно, що план по реалізації продукції перевиконано на $((35556,6 : 32889,5) \times 100\%) - 100\% = 108,11\% - 100\% = 8,11\%$ за рахунок збільшення ТП і запасів готової продукції на складі.

Виробнича потужність розраховується як максимально можливий в певних умовах річний (добовий, змінний) випуск продукції в номенклатурі і асортименті, передбачених планом, при повному використанні виробничого обладнання та виробничих площ, з урахуванням застосування передової технології та організації праці і відповідно з цією спеціалізацією, кооперуванням виробництва і режимом роботи підприємства [2].

Виробнича потужність підприємства визначається в натуральних одиницях виміру, в яких планується і враховується виробництво продукції на даному підприємстві - тоннах.

Фонд часу роботи обладнання приймається максимально можливим і розраховується виходячи з:

- кількість календарних днів у році;
- часу вихідних і святкових днів (віднімається);
- кількості робочих годин на добу;
- встановленої тривалості змін в годинах;
- неробочого часу в скорочені зміни в передсвяткові та передвихідні дні (віднімається);
- нормативного часу, необхідного для проведення планово-попереджувальних, перевірок та оглядів устаткування (віднімається).

Технічні неминучі перерви на ТОВ "ДКХВ" складають 4% режимні фонди часу.

Виробнича потужність підприємства складає $264 \times 18 = 4752$ т/рік

Використання виробничої потужності на підприємстві представлено в таблиці 2.

Таблиця 2 - Використання виробничої потужності

Показник	2009	2010	
		Факт	План
Виробнича потужність підприємства, т	4752	4752	4752
Фактичний випуск продукції, т	3828	4224	4514,4
Використання виробничої потужності, %	80,56	88,89	95

З приведених даних видно, що виробнича потужність використовується з кожним роком краще і відсоток використання її в 2010 році склав 88,89%. Вивчення можливостей підприємства свідчить про те що використання виробничої потужності може бути збільшене на 6,11%, що складе 95%.

Тривалий час у середовищі економістів велася дискусія про те, за допомогою якого показника можна найбільш об'єктивно визначати ефективність виробничої потужності [3]. Пропонувалися різні формули, але кожна з них мала свої позитивні і негативні сторони, достоїнства і недоліки. І оскільки жоден із пропонованих показників не може виступати в якості універсального, для оцінки ефективності виробництва була введена система показників, в якій показники оцінки й планування підвищення економічної діяльності були об'єднані в чотири групи (і, таким чином, економічна ефективність розглядається як багатомірне явище):

- узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва;
- показники ефективності використання праці;
- показники ефективності використання основних фондів, оборотних коштів і капітальних вкладень;
- показники ефективності використання матеріальних ресурсів [4].

Підвищення продуктивності праці - об'єктивний економічний закон розвитку людського суспільства.

Продуктивність праці - основний фактор зростання ефективності виробництва. Підвищення її означає зростання інтенсивності виробництва, тобто зменшення витрат праці (часу) на виробництво одиниці продукції.

Для збільшення випуску продукції на підприємстві ТОВ "ДКХВ" необхідно розробити завдання цехам підприємства по зростанню продуктивності праці з урахуванням питомого значення обсягів цехів у загальному обсязі випуску продукції.

Динаміка обсягів випуску продукції представлена в таблиці 3.

Таблиця 3 – Динаміка обсягів випуску продукції

Показник	2009	2010	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
Обсяг випуску продукції, тис. грн.	26827,5	31810,3	4982,8	18,57
Приріст обсягу продукції зарахунок введення додаткових виробничих потужностей, тис. грн.	10562,3	11928,8	1366,5	5,09
Приріст обсягу продукції зарахунок впровадження заходів поліпшення організації виробництва щодо вдосконалення механізації автоматизації, тис. грн.	16265,2	19881,5	3616,3	13,48

Капітальні вкладення за планом складають:

Кондитерський цех:

$$K = 300800 + 300800 \times 0,1 + 300800 \times 0,02 = 336,9 \text{ тис. грн.}$$

Хлібобулочний цех:

$$K = 385000 + 385000 \times 0,1 + 385000 \times 0,02 = 431,2 \text{ тис. грн.}$$

Заходи підвищення росту продуктивності праці представлені в табл. 4.

Таблиця 4 – Заходи підвищення росту продуктивності праці

Заходи щодо підвищення росту продуктивності праці	Цех	Капітальні вкладення за планом, тис. грн	Обсяг випуску по цеху за планом, тис. грн
Механізація операцій	Цех з виробництва булочних і сухарних виробів	75	5774,5
Механізація операцій. Впровадження прогресивної технології	Хлібобулочний цех	431,2	15674
Механізація операцій. Впровадження потокової лінії	Кондитерський цех	336,9	10361,8

Таким чином, в даний час на підприємстві ТОВ «ДКХВ» є цілий ряд резервів підвищення механізації праці ефективності виробництва. Пропоноване комплексне використання цих резервів дозволить підвищити продуктивність праці, заощадити значні матеріальні і трудові ресурси, підвищити виробництво та реалізацію продукції ТОВ «ДКХВ».

Висновки з даного дослідження. Виробничу потужність мають підприємства і їх підрозділи, яка характеризує їх потенційні можливості виготов-

ляти максимальну кількість продукції на певний момент часу при досягнутому рівні освоєння техніки і технології працюючими.

В результаті проведення досліджень можна зробити такі висновки. Застосування системи показників для проведення аналітичної оцінки використання виробничих потужностей дає змогу отримати інформацію, на основі якої можна провести комплексний аналіз використання виробничої потужності підприємства і його підрозділів, встановити черговість проведення заходів щодо поліпшення використання виробничої потужності та розробити ефективні шляхи реалізації резервів виробничої потужності.

На прикладі підприємства ТОВ «ДКХВ» було запропоновано впровадити додаткову потокову лінію, прогресивну технологію та підвищити продуктивність праці.

Список джерел: 1. *Мних Є.В., Буряк П.Ю.* “Економічний аналіз на промисловому підприємстві”, - Навч. посібник. - Львів: Світ, 1998. 2. *Меє В.О.* “Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства”, - навчальний посібник, Київ, КНЕУ, 1999. 3. *В.М. Івахненко*, „Курс економічного аналізу” Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. -К.:КНЕУ, 2000. -263с. 4. *Василик О. Д.* Теорія фінансів: Підручник. -К., 2000. - 158 с.

Надійшло до редколегії 04.01.2012

УДК 658.014.1

О.В. СТЕПАНОВА, к.е.н., доц. Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків

О.І. ГОРБАЧ, доц., Харківський національний університет радіоелектроніки, Харків

В.А. ГОРБАЧ, доц., Українська інженерно-педагогічна академія, Харків

МОДЕЛЬ БАГАТОКРИТЕРІАЛЬНОЇ ОЦІНКИ І ВИБОРУ ПОСТАЧАЛЬНИКА

В роботі розглядається проблема оцінки і вибору привабливого постачальника на основі розробленої моделі багатокритеріальної оцінки.

В работе рассматривается проблема оценки и выбора привлекательного поставщика на основе разработанной модели багатокритеріальної оцінки.

This paper considers the problem of evaluating and selecting an attractive supplier on the basis of the developed model multicriteria evaluation.

Ключові слова: модель, критерій, оцінка, вибір, постачальник, функція корисності.

Вступ. В сучасних умовах господарювання на ринку функціонує велика кількість постачальників схожих матеріальних ресурсів. В управлінні закупівлями матеріальних ресурсів виникає проблема вибору привабливого і ефективного постачальника, який би був надійним партнером підприємства. Під привабливістю постачальника слід розуміти його здатність своєчасно і в повному обсязі задовольняти потреби в матеріальних ресурсах організацію-покупця. В умовах постійного загострення конкуренції можливі відмінності між постачальниками стають менш помітними, постійно удосконалюються і розширюються умови придбання товарів і сервіс.

Підприємство-покупець, перебуваючи в тих же ринкових умовах, змушено формувати конкурентні вимоги до постачальників матеріальних і інших ресурсів з мінімальними витратами. Це ускладнює процес оцінки і вибору постачальника.

Важливим етапом вирішення цього завдання є пошук потенційних постачальників. При цьому можуть бути використані різні методи [1,2,3]:

- оголошення конкурсу (тендера);
- вивчення рекламних матеріалів;
- відвідання ярмарок, виставок;
- листування або особисті контакти з можливими постачальниками та інші методи.

Внаслідок комплексного пошуку формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів.

Різноманітні підходи до вибору постачальників розглядаються в роботах вітчизняних і закордонних авторів: Котлера Ф., Неруша Ю.М., Войнаренко М.П., Баканова М.І., Рясних Є.Г., Терещенко О.О. та інших. Разом з цим залишається ряд невирішених проблем, які виникають при виборі постачальника.

Існуючі методи та моделі оцінки постачальника ґрунтуються на експертних методах або методі середньозваженої оцінки. Зарубіжні фахівці наводять моделі, що поєднують експертну оцінку, методи формування обмежень деяких показників, та економічні розрахунки з використанням закупівельних цін постачальників. У той же час немає чіткої формалізованої моделі, яка орієнтована на кількісну оцінку постачальника. Мета дослідження – розробка моделі багатокритеріальної оцінки вибору постачальника матеріальних ресурсів для вибору найбільш привабливого.

Постановка задачі. Вибір постачальника передбачає врахування різних характеристик (показників) цього постачальника. Отже, завдання зводиться до

оцінки цих показників і вибору на цій основі найбільш привабливого постачальника. Найчастіше для оцінки і вибору постачальників використовують наступні показники [1,2,3]:

- ціна;
- якість товару;
- надійність постачальника;
- віддаленість постачальника від споживача;
- термін виконання замовлень;
- періодичність поставок;
- умови платежу (готівкою або безготівковий);
- мінімальний розмір партії товару;
- можливість отримати знижки та її розмір;
- частка постачальника у покритті витрат;
- повнота асортименту;
- умови розподілу ризиків;
- наявність сервісного обслуговування;
- рекламна підтримка;
- репутація постачальника;
- фінансове становище постачальника і його кредитоспроможність.

Для практичного використання необхідно, щоб показники мали кількісний вираз. Показники по різному впливають на привабливість постачальника. Для оцінки ступеня впливу показників на привабливість постачальника використано експертний метод [4]. На основі обробки експертних даних характеристики показників, які впливають на привабливість постачальника, відібрані наступні: ціна; термін поставання замовлення; умови платежу; розмір знижок; спосіб доставки.

Вибрані показники (локальні критерії) мають свою розмірність, яка визначена їх природою, і вона не співпадає (ціна вимірюється в гривнях, термін доставки – в днях, розмір знижок – в відсотках, умови платежу приймають значення: готівкою – (0), безготівкові – (1), спосіб доставки приймають значення: самовивіз – (0), доставка постачальника – (1)). Тому виникає задача приведення їх до однієї розмірності або до безрозмірного виду, що досягається нормалізацією критеріїв.

Нормалізація локальних критеріїв проведена, виходячи з таких умов. Оцінка "1" відповідає деякому ідеальному значенню критерію, а оцінка "0" – незадовільному значенню.

Нормалізація критеріїв, що мінімізується, проводиться за формулою:

$$L_{ji} = \frac{X_i - X_{\min_i}}{X_{\max_i} - X_{\min_i}},$$

де L_{ji} – нормалізована оцінка критерію;

X_i – значення показника і-того постачальника;

$X_{\max_i}, X_{\min_i}$ – відповідно максимальні і мінімальні значення показника і-того постачальника.

Нормалізація критеріїв, що максимізується, проводиться за формулою:

$$L_{ji} = \frac{X_i - X_{\max_i}}{X_{\min_i} - X_{\max_i}}.$$

Значення коефіцієнтів вагомості нормуються за формулою:

$$K_{ij} = \frac{m_{ij}}{\sum_{i=1}^n m_{ij}},$$

де K_{ij} – нормований коефіцієнт вагомості і-того показника, який призначений j-тим експертом.

Оцінку постачальників можна представити у вигляді дерева цілей. На нульовому рівні знаходиться узагальнений показник, що характеризує привабливість постачальника. На першому рівні – показники, від яких залежить привабливість постачальника. Дерево цілей оцінки постачальника представлено на рис.



Рис. - Дерево цілей показників, що впливають на вибір постачальника

Узагальнений показник може бути представлений у вигляді функції корисності [5,6,7]. При визначенні функції корисності необхідно проаналізувати систему цілеутворення. В роботі [7] досліджено повну систему ці-

леутворення і показано, що кожному принципу відповідає особливий тип функції корисності. Доведено, що таких принципів три: сполучний, кон'юнктивний та диз'юнктивний. Сполучний принцип відповідає ситуації, коли наявність всіх оцінок X_i^* веде за собою максимальну ступінь досягнення цілі (де X_i^* – максимальне (ідеальне) значення), і тільки наявність всіх оцінок X_i^0 (X_i^0 – мінімальне значення критерію) веде за собою мінімальну ступінь досягнення цілі. Кон'юнктивний принцип відповідає ситуації, коли наявність ідеальної оцінки хоча б за одним критерієм веде за собою максимальну ступінь досягнення цілі. Дані принципи цілеутворення породжують функції корисності. Для незалежних по корисності підмножин критеріїв сполучному принципу відповідає адитивна функція, кон'юнктивному принципу – мультиплікативна, диз'юнктивному принципу – максимальна функція [7]. Аналіз показав, що привабливість постачальника тим вище, чим краще значення локальних критеріїв, тобто система цілеутворення відповідає сполучному принципу. Отже, в даній задачі доцільно для оцінки привабливості постачальника використовувати адитивну функцію корисності:

$$U_i = \max_i \sum_{j=1}^m k_{ij} \times L_{jt} \rightarrow \max'$$

де U_i – адитивна функція корисності;

k_{ij} – середній нормований коефіцієнт вагомості і-того постачальника за j-тим критерієм;

L_{jt} – нормоване значення j-того критерію і-того постачальника, $i = 1 \dots n; j = 1 \dots m$.

Таким чином, вирішення даної задачі передбачає ряд послідовних етапів:

- визначення локальних показників–критеріїв;
- встановлення пріоритету показників;
- нормалізацію критеріїв;
- визначення виду функції корисності.

Для потенційних постачальників розраховані значення функції корисності. Найбільше значення функції корисності показує найбільш привабливого постачальника матеріальних ресурсів.

Результати. Виконана постановка задачі, розроблена економіко-математична модель багатокритеріальної оцінки постачальника. Для цього:

- здійснено вибір локальних критеріїв;
- встановлено пріоритет вибраних критеріїв;
- проведена нормалізація критеріїв у зв'язку з їх різною розмірністю;
- для оцінки привабливості постачальника відповідно до принципів цілеутворення вибрана адитивна функція корисності.

Висновки. Запропонована багатокритеріальна модель, яка дає можливість оцінити і вибрати з числа потенційних постачальників найбільш привабливого. Даний підхід може бути використано підприємствами будь-якої форми власності і організаційної структури управління.

Список літератури: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с. англ. / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 2003. – 736 с. 2. Петрович Й.М., Захарчин Г.М. Організація виробництва: Підручник – Львів: "Магнолія плюс", 2006. – 400 с. 3. Майкл Р. Линдерс. Управление снабжением и запасами. / Линдерс Р. Майкл. – СПб: ООО "Виктория плюс", 2002. – 768 с. 4. Бешелев С.Д., Гуревич Ф.Г. Математико-статистические модели экспертных оценок. – М.: Статистика, 1990. – 159 с. 5. Фишберн П. Теория полезности для принятия решений. – М.: Наука, 1998. – 352 с. 6. Кини Р.Л., Райфа Х. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения: Пер. с. англ. – М.: Радио и связь, 1991. – 560 с. 7. Кухарев Б.Е., Горбач А.И. Об аддитивной и мультипликативной функциях многокритериальной полезности. – Харьков, 1983. – 9 с. Деп. в Укр.НИИТН 10.02.1983 г., № 89Ун – Д83.

Надійшло до редколегії 10.01.2012

УДК 338.342.3

С.А. МЕХОВИЧ, к.э.н, проф., НТУ «ХПИ», Харьков

А.А. КОСТЕНКО, аспірант, НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ТРАНС- ФОРМАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПОЛИТИКИ УКРАИНЫ

У статті досліджені проблеми промислового розвитку України. Для виявлення напрямку трансформації моделей промислової політики в тих або інших країнах миру й формулювання висновків для України досліджені ідеологія й інструментарій промислової політики різних країн миру. Сформульовано ряд висновків і рекомендацій з ефективного використання в Україні наявного світового досвіду.

В статье исследованы проблемы промышленного развития Украины. Для выявления направления трансформации моделей промышленной политики в тех или иных странах мира и формулирования выводов для Украины исследованы идеология и инструмента-

рий промышленной политики различных стран мира. Сформулирован ряд выводов и рекомендаций по эффективному использованию в Украине имеющегося мирового опыта.

This article analyzes the problems of industrial development of Ukraine. It studies ideology and industrial policy tools in different countries of the world with the aim to define the direction of transformation of industrial policy models in different countries of the world as well as to formulate the conclusions for Ukraine. This article represents a number of conclusions and recommendations on the effective use of existent world experience in Ukraine.

Ключевые слова: промышленная политика, промышленность, инструментарий промышленной политики.

Введение

Современный период развития украинской экономики характеризуется активным поиском мер по наращиванию и обновлению промышленного потенциала. Ключ к решению проблемы модернизации промышленности Украины лежит в сфере формирования и реализации адекватной условиям глобальной конкуренции и транзитивному состоянию экономики стратегической промышленной политики, которая позволит обеспечить ускоренный рост отечественных предприятий и повышение эффективности их деятельности.

Отсутствие практических шагов со стороны власти для достижения продекларированных в программных документах [1, 3, 4] ориентиров, невыполнение намеченных показателей, несоответствие выбранной модели и инструментов масштабам поставленных целей и задач дают возможность утверждать, что в Украине промышленная политика требует существенной корректировки. [10]. Так, анализ основных показателей деятельности промышленности за прошедшее время свидетельствует, что цель Государственной программы развития промышленности на 2003-2011 годы не достигнута, а основные ее задачи не выполнены: реальные темпы роста объемов промышленного производства меньше в четыре раза, а в машиностроении – в 2-2,5 раза, чем запланировано [8].

Постановка задачи

Необходимость модернизации украинской промышленности обозначилась еще в прошлом веке. Рыночные реформы лишь обострили проблему, продемонстрировав неадекватность отечественного промышленного потенциала современным требованиям рынка. Рост производства до 2008 г. стал возможным благодаря благоприятной конъюнктуре преимущественно сырьевых мировых рынков и обеспечивался предприятиями за счет усиленной эксплуатации имеющихся сырьевых и материально-технических ресурсов, с использованием устарев-

ших технологий, без качественного обновления производственных фондов. Наглядным результатом длительное время накапливающихся в этом секторе экономики проблем стало обвальное падение (до 48 % от уровня 1990 г.) объемов промышленного производства [18].

Для выявления направления трансформации моделей промышленной политики в тех или иных странах мира и формулирования выводов для Украины, которые следует учесть, разрабатывая собственную модель, необходимо исследовать идеологию и инструментарий промышленной политики стран, у которых инновационная политика на протяжении ряда лет способствовала не только подъему экономики, но и вывела их в число мировых лидеров.

Промышленная политика западных стран долгое время активно развивалась: совершенствовались ее модели, инструменты, механизмы, пересматривалась роль государства в стимулировании экономических преобразований. С середины 90-х годов в развитых странах наблюдается явный процесс усиления активной роли государства в экономике [25]. При этом поднимается вопрос о возможности вмешательства государства не только в сферу здравоохранения, образования и социального страхования, но также в сферу промышленности с целью устранения провалов рынка. [22]. В Украине государство традиционно осуществляет преимущественно фискальную политику и перераспределение средств с целью социального обеспечения, вместо того чтобы проводить активную политику, направленную на изменение структуры экономики путем приоритетного развития передовых высокотехнологичных производств на основе достижений науки и перевода экономики на инновационный путь развития.

Методология

На сегодняшний день не существует единой теории, которая категорично ответила бы на вопрос о целесообразности стимулирования государством экономического развития. Поэтому исследователи предлагают в выработке государственной политики учитывать не только собственные упущения, но и анализ причин провалов рынка [15, 23].

Следует отметить, что устоявшейся практикой при реализации государственной промышленной политики в странах мира является отсутствие специализированных министерств по «промышленной политике». Системная реализация государственной промышленной политики осуществляется или «чистыми» министерствами промышленности, или чаще всего министерствами, совмещающими такие сферы государственного регулирования, как экономика, финансы, промышленность и торговля (пример - министерство экономики, финансов и промышленности Франции) [8].

Хотелось бы обратить внимание на еще одну особенность формирования и реализации промышленной политики в странах мира. Каждая модель промышленной политики имеет свой уровень селективности по отношению к экономическим субъектам, определяемый набором инструментов и средств, которые тем или иным способом влияют на перераспределение финансовых ресурсов. В частности, для жесткой («вертикальной» или «государственно ориентированной») политики уровень селективности – самый высокий, для мягкой («горизонтальной» или «рыночно ориентированной») – самый низкий.

Жесткая («вертикальная») промышленная политика характеризуется непосредственным и активным вмешательством государства в сферу производства, регулированием деятельности естественных монополий и активным финансированием промышленности. Мягкая промышленная политика предусматривает поддержку конкурентоспособности национальных компаний путем создания благоприятных условий для начала и ведения бизнеса во всех отраслях, без выделения каких-то субъектов государственной поддержки [11].

Результаты исследования

Каждая страна имеет свои специфические экономические особенности, то есть находится на определенной стадии развития, и потому нельзя изобрести универсальные рецепты промышленной политики, в одинаковой степени подходящие всем странам. В ходе реформирования переходных и слаборазвитых экономик произошел отказ от собственной промышленной политики, заимствование и внедрение рыночных институтов производилось по примеру высокоразвитых стран, применялись подходы, основанные на рекомендациях Вашингтонского консесуса [6, 7], без учета ряда факторов [15, 24], характерных для экономического прошлого стран, ставших на путь реформ. Такая политика оказалась разрушительной и привела страны к масштабному экономическому упадку. Игнорируя тот факт, что развитые страны находятся на более высокой стадии по сравнению с развивающимися странами, международные экономические организации (МВФ, ВТО) требуют от последних создавать институты западного образца, следовать современным стандартам западной экономической политики, даже если у них нет объективных оснований имплементировать такие институты и стандарты [16, 21].

В развивающихся странах вертикальная промышленная политика получила большее распространение, чем в развитых, ибо с самого начала она рассматривалась не как средство преодоления отдельных рыночных провалов, а как главная стратегия борьбы с отсталостью. Подлинное «экономическое чудо» продемонстрировали миру благодаря именно такой политике Япония, Южная

Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, Сингапур. Этим странам удалось несколько десятков лет кряду поддерживать высокий темп роста ВВП и вплотную приблизиться к традиционным лидерам (а Японии – даже опередить их). Следующей важной особенностью опыта промышленной политики названных стран является целенаправленный выбор и поддержка государством наиболее перспективных технологий при сохранении доминирующей роли частного бизнеса в их освоении и с целью разрешения долгосрочных социально-экономических проблем развития страны [13]. Принципиальным моментом была ориентация не на текущие сравнительные преимущества, а на желательную структуру промышленности в долгосрочной перспективе.

В этой связи обращают внимание на публикации отдельных западных экономистов, которые полагают, что в выборе направлений промышленной политики в постсоветских странах должны доминировать исключительно их текущие и конкурентные преимущества. В число конкурентоспособных отраслей, по расчетам исследователей, в частности в Украине, попали лишь добывающие отрасли и металлургия [17]. Однако подобная политика в долгосрочной перспективе может нанести непоправимый вред отечественной промышленности.

Пример, который продемонстрировали Япония, Южная Корея, Тайвань, Китай, Гонконг и Сингапур, свидетельствует, что успехи в экономическом росте во многом зависят от выбранной стратегии (модели) и тактики промышленной политики. Следует отметить, что важно своевременно пересматривать стратегию и используемый инструментарий при переходе от одной стадии развития к другой: то, что дает положительный эффект на стадии модернизации или индустриализации, не принесет пользу на стадии развитого рынка, поскольку приведет к результатам, противоположным ожидаемым. В частности, в период индустриализации в Южной Корее и Японии государственная поддержка предоставлялась прежде всего отраслям, которые имели значительные стартовые расходы (металлургии, нефтепереработке, судостроению, автомобилестроению). Кроме того, в Корее поддержка не ограничивалась рамками отрасли, а углублялась до уровня отдельных предприятий, что стимулировало высокую концентрацию и капитализацию производства, соответственно, повышая его устойчивость по отношению к иностранным конкурентам [11].

Протекционизм в странах «экономического чуда» был умеренным, с расчетом на то, чтобы внутренние производители не теряли мотивов для повышения своей эффективности. Открытость экономик увеличивалась постепенно, при переходе к следующим стадиям.

Постсоветские страны, точно так же как большинство стран Латинской Америки, проигнорировали необходимость учитывать стадийность в формировании и проведении промышленной политики, используя уже на начальной стадии развития инструментарий, присущий последней стадии – стадии развитого рынка, т. е. тот, который используется сейчас в развитых странах Западной Европы и Северной Америки (США, Канаде). Следует отметить, что рекомендации некоторых исследователей, действительно, сводятся к безусловному заимствованию нынешнего инструментария развитых стран, а не того, которым последние руководствовались на стадии своей модернизации [11, 12, 19, 20].

В течение последних десятилетий функции регулирования национальных экономик приняли на себя надгосударственные политические, экономические, торговые объединения и союзы. Они образуют в экономическом и политическом пространстве мира своеобразные мегарегионы, в рамках которых объединяются несколько национально-государственных образований и формируется мегарынок. Таким образом, создаются условия для распространения неолиберальной доктрины экономического развития [12]. Показательным примером трансформации модели промышленной политики и перехода функций по ее разработке и осуществлению от отдельно взятого государства к надгосударственным образованиям является практика Европейского Союза [2]. Основные принципы, которыми руководствуется ЕС в своей промышленной политике, воплощают либеральную доктрину развития экономики и соответствуют мягкой промышленной политике [5].

В странах рыночной экономики главной целью промышленной политики стала крупномасштабная консолидация предприятий. С возникновением интегрированных бизнес-групп (транснациональных корпораций, стратегических альянсов, партнерства, сетей), которые объединяют в себе возможности для реализации масштабных инновационных проектов и организации мощного производства, способного удовлетворить спрос на отдельную продукцию не только на внутреннем рынке, но в немалой степени и на внешнем, государство как абстрактная корпорация постепенно превращается в одну из прочих многочисленных корпораций, к которым переходит часть государственных функций, например, социальных, образовательных и пр. «Мир государств» превращается в «мир корпораций», где экономическая политика внутри страны определяется уже не государством, а группой самых мощных корпораций, отечественных или зарубежных, которые действуют в стране [9, 11].

Вывод

Обобщая сказанное об основных направлениях трансформации моделей промышленной политики в мире, можно сформулировать ряд выводов и рекомендаций по эффективному использованию в Украине имеющегося мирового опыта.

Проводимая правительством государственная промышленная политика малоэффективна и нуждается в корректировке. При выборе модели промышленного развития и соответствующих инструментов влияния на промышленность должна учитываться та стадия развития экономики, на которой находится страна. Оценивая параметры функционирования украинской экономики, можно сказать, что она находилась до разворачивания кризиса на стадии экспорто-ориентированного роста, однако модернизация производства не произошла, экспорт был сырьевым, и со временем рост исчерпал свой потенциал. По этой причине стала невозможной реструктуризация производства и не был заложен технолого-производственный фундамент для перехода от экспортного роста к стимулированию ускоренного прогресса и развитого рынка, что привело к обвальному падению производства при первых же признаках кризиса.

Для эффективного развития отечественной промышленности следует вернуться на какой-то период к практике прямого перераспределения ресурсов государством.

Руководствуясь также мировым опытом, чтобы предотвратить распыление и нерациональное использование ограниченных финансовых ресурсов, модернизацию и реструктурирование промышленного комплекса нужно осуществлять по выбранным приоритетным направлениям, которые обеспечат хорошие конкурентные позиции производства в средне- и долгосрочной перспективе.

Что касается инструментов поддержки приоритетных отраслей, то целесообразно возобновить практику бюджетного кредитования, предоставления государственных гарантий, налоговых льгот. Ресурсы для поддержки приоритетных отраслей государство может получить на внутреннем и мировом финансовых рынках через продажу государственных инвестиционных облигаций под реализацию определенных проектов.

Главные направления государственной промышленной политики на долгосрочную перспективу должны быть изложены в новом стратегическом долгосрочном документе – промышленность должна развиваться на основе стратегического плана, защищенного от влияния фактора политической конъюнктуры, с ежегодным отчетом правительства о его выполнении.

Внешнеторговая и таможенная политика должна быть сориентирована на стимулирование как инвестиционного и сырьевого импорта, так и потребительского высокотехнологического экспорта. Полезным было бы использование норм ВТО, изложенных в Соглашении о защитных мерах. В реализации названной политики нельзя забывать о том, что существует определенный уровень открытости (автономности) отечественного внутреннего рынка для иностранных производителей, отклонение от которого сделает проблематичным развитие собственного производства [8, 11, 14, 18].

При всей важности скорейшего выхода отечественной промышленности на современный научно-технологический уровень, присущий развитым странам, стратегия промышленного развития не должна отрываться от реалий. Ориентируясь на достижения мировой экономики, нельзя игнорировать тот разрыв, который сложился между Украиной и экономически развитыми государствами мира, поэтому выбирая ту или иную модель, также следует своевременно определять периоды переходов от стадии к стадии и соответствующим образом пересматривать инструментарий промышленной политики. Наилучшей является та политика, которая сочетает в себе инструменты как жесткой, так и мягкой моделей, а соотношение этих инструментов зависит от состояния экономики и ее желаемых перспектив.

Список литературы: 1. Государственная программа развития промышленности на 2003-2011 годы, утвержденная постановлением Кабинета Министров от 28 июля 2003 г. № 1174. 2. Державна допомога виробникам в Україні: реформування відповідно до норм СОТ та ЄС. / за ред. ... С. Касьянова. К., «Нора-друк», 2004, 86 с. 3. Концепция государственной промышленной политики, утвержденная Указом Президента Украины от 12 февраля 2005 г. № 102/2003. 4. Концепция проекта Общегосударственной целевой экономической программы развития промышленности на период до 2017 г., утвержденная распоряжением Кабинета Министров от 9 июля 2008 г. № 947-р. 5. Римский договор, ст. 87 // <http://eur-lex.europa.eu>. 6. Аршин К., Волхонский Б., Лебедева А. та ін. Возможен ли «Московский консенсус»? / К. Аршин, Б. Волхонский, А. Лебедева та ін. // Русский журнал. – 2010. – № 7 (49). – С. 1-24. 7. Башкатова А. Глобализм с человеческим лицом: «Вашингтонский консенсус» не выдержал проверки экономическим кризисом / А. Башкатова // http://www.ng.ru/economics/2011-04-06/1_globalizm.html. 8. Горбулин В. Украине нужна новая промышленная политика, которая бы отвечала национальным интересам / В. Горбулин // Зеркало недели. – № 1 от 15 января 2010 г. // <http://zn.ua/articles/58938>. 9. Завадников В. Г. Промышленная политика государства / В. Г. Завадников // Вестник Совета Федерации. – 2007. – № 7. – С. 32-37. 10. Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. та ін. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку / Ю. В. Кіндзерський, М. М. Якубовський, І. О. Галиця та ін. – К.: Ін-т екон. та прогнозування НАНУ, 2009. – 928 с. 11. Кіндзерський Ю. Економічне розвиток і трансформація промислової політики в світі: уроки для України / Ю. Кіндзерський // Економіка України. – 2010. – № 5,6. – С. 4-15, С. 14-22. 12. Княгинин В. Н., Щедровицький П. Г. Промышленная политика России – кто оплатит издержки глобализации? Современная националь-

ная политика России / В. Н. Княгинин, П. Г. Щедровицкий. Вып. 1. М., «Академкнига», 2004. – С. 78-156. **13.** *Ленский Е.* Государственная промышленная политика: какой ей быть? / Е. Ленский // Промышленные ведомости: экспертная общероссийская газета. – 2001. – № 8-9 (19-20) // http://www.promved.ru/aprel2_2001_03.shtml. **14.** *Оскольский В.* Об экономической политике устойчивого развития в Украине / В. Оскольский // Экономика Украины. – 2010. – № 6. – С. 4-13. **15.** *Полтерович В. М.* Политическая культура и трансформационный спад / В. М. Полтерович. Экономика и математические методы, 2002, т. 38, вып. 4. – С. 95-103. **16.** *Тарасов А.* Аргентина – еще одна жертва МВФ / А. Тарасов // Научно-просветительский журнал «Скепсис». – 2002 // http://scepsis.ru/library/id_738.html. **17.** *Хьюз Г., Хейр П.* Промышленная политика и реструктуризация в Восточной Европе / Г. Хьюз, П. Хейр. Квартальный бюллетень клуба экономистов. Вып. 3. – Минск: «ПроPILEI», 2000. – с. 125-158. **18.** *Якубовский Н.* Промышленная политика: проблемы и перспективы модернизации / Н. Якубовский // Экономика Украины. – 2010. – № 8. – С. 21-29. **19.** Майбутнє економіки України. Міжнародний центр перспективних досліджень. – К., 2007. – 54 с. // <http://www.icps.com.ua>. **20.** Пропозиції Президенту. Нова хвиля реформ. Комісія «Блакитної стрічки» – Україна. К., 2005. – 107 с. // <http://www.un.kiev.ua>. **21.** *Chang H.-J.* Kicking Away the Ladder. Cambridge University Press, 2002. **22.** *Rodrik D.* Normalizing Industrial Policy, 2007 // <http://www.hks.harvard.edu>. **23.** *Rodrik D.* Disequilibrium Exchange Rates as Industrialization Policy. “Journal of Development Economics” № 23, 1986, p. 86-106. **24.** *Stiglitz J.* More Instruments and Broader Goals: Mowing Toward the Post-Washington Consensus. WIDER Annual Lecture, WIDER/UNU, 1998. **25.** World Development Report 1997. The state in a changing world. <http://www.worldbank.org>.

Надійшло до редколегії 10.01.2012

УДК 338.246:330.341

В.О. ЧЕРЕПАНОВА, к.е.н., ., НТУ «ХПИ», Харьков

О.О. КУШНАРЬОВА, магістр ., НТУ «ХПИ», Харьков

СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВОЮ ВЛАСНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність та сучасні особливості механізму управління промисловою власністю підприємства

Рассмотрена сущность и современные особенности механизма управления промышленной собственностью предприятия

The essence of the modern features of the mechanism and control of industrial enterprises imperiousness

Ключевые слова: промислова власність підприємства, механізм управління промисловою власністю, забезпечення механізму управління промисловою власністю підприємства

Вступ. Ключ до економічного успіху підприємства — у промисловій власності, яка насамперед сприяє створенню доданої вартості. Термін

"промислова власність" — досить умовний і застосовується щодо винаходів, корисних моделей, промислових зразків, знаків для товарів і послуг, фірмових найменувань тощо. Промислова власність є складовою інтелектуальної власності, яка стосується творінь людського розуму, та застосовується для позначення рухомої й нерухомої матеріальної власності промислового виробництва (будівель, споруд, обладнання тощо).

Постановка задачі. Управління промисловою власністю на підприємстві є важливою складовою загального управлінського процесу, реалізація якого забезпечить його довго строку конкурентоспроможність та подальший розвиток на інноваційній основі. Питанням підвищення ефективності використання інтелектуальної власності, у тому числі промислової власності, присвячені праці таких вчених, як: Борко Ю.Л., Вачевський М.В., Кузнецов Ю.М., Косенюк Г.В., Данильченко М.Г., Морозов О., Сілаєв В.І., Гавенко В.В., Стрижак О.О. та ін. Однак, проблеми формування механізму управління промисловою власністю підприємств розкрито, на наш погляд, недостатньо.

Методологія. Для організації ефективної системи управління необхідно використовувати результативний механізм, який складається з принципів, методів, прийомів, інструментів та важелів управління промисловою власністю. Г.В.Черевко визначає, що українські вчені встановили десять принципів управління інтелектуальною власністю [1, с.126-129, 9, с. 66-75]. Їх доцільно прийняти за основу. М.В. Вачевський виділив сім функцій менеджменту при здійсненні управління інтелектуальною творчістю на підприємстві та підкреслив, що поряд з функцією обліку необхідно виділяти ще й функцію фінансування цієї власності. Однак, на наш погляд, фінансування не є функцією менеджменту, а є лише забезпеченням механізму управління. Окрім цього, М.В. Вачевський зазначив, що управління інтелектуальною власністю на підприємствах спирається на сукупність соціальних, психологічних та ідеологічних заходів цілеспрямованої дії на творчу діяльність новаторів виробництва й на виявлення резервів досягнення високих кінцевих результатів [2, с.18]. Тобто для управління промисловою власністю слід використовувати соціальні, психологічні, ідеологічні та економічні методи.

Результати дослідження. В теорії та практики управління підкреслюється, що кожний механізм повинен мати відповідне забезпечення, за допомогою якого здійснюється сам процес управління.

При побудові механізму управління промисловою власністю доцільно сформувати науково-технічне забезпечення, інформаційне, кадрове, маркетингове, фінансове, правове та адміністративне забезпечення.

Науково-технічне забезпечення охоплює накопичений досвід з фундаментальних та прикладних досліджень з наукових проблем, а також бази даних з техніко-технологічних новинок, що стосуються діяльності даного промислового підприємства.

Інформаційне забезпечення – це наявність інформаційних технологій та техніки, яка необхідна для впровадження інновацій на підприємстві.

Кадрове забезпечення – це високопрофесійний персонал, що в змозі проводити наукові дослідження, опитно-конструкторські розробки, а також впровадження їх у виробництво.

Маркетингове забезпечення управління промисловою власністю має декілька напрямів – це наявність та доступність маркетингової інформації, можливість проведення аналізу ринкової ситуації на цільових ринках інтелектуальної власності, маркетингове планування та ін.

Питанням фінансування інтелектуальної власності присвячені наукові праці Ю.Л. Борко [3], який враховує, що при управлінні промисловою власністю є фінансовий механізм. На наш погляд, доцільно лише розглядати фінансове забезпечення механізму управління промисловою власністю, формами якого є самофінансування, кредитування, використання бюджетних коштів та вкладання інвесторів (вітчизняних або іноземних).

Основою функціонування любого механізму управління є правове та адміністративне забезпечення, оскільки цей механізм повинен спиратися на законодавчі та розпорядчі акти.

Ефективність використання механізму промислової власності було проаналізовано на прикладі ВАТ «Горлівський хлібокомбінат». Це підприємство є одним з основних постачальників хлібобулочних виробів у місті Горлівка. Воно має механізоване виробництво та висококваліфікований персонал понад 400 осіб. Основу виробництва хлібобулочних виробів складає п'ять поточкових ліній. Асортимент продукції, що випускається на даний момент перевищує 60 найменувань.

У ході проведеного аналізу економічного становища підприємства з'ясувалося, що найбільш значимими факторами, що впливають на положення компанії на ринку є: якість продукції, фінансовий стан, частка ринку й рівень цін. Було встановлено, що слабким місцем ВАТ «Горлівського хлібокомбінату» є його фінансове становище, яке залежить від обсягів реа-

лізації продукції та витрат на її виробництво. Останні залишаються досить великими, оскільки на підприємстві використовують дорогу у витратному плані ручну працю пакувальників булочного й бубличного цехів. За іншими критеріями оцінки його діяльності комбінат є лідером ринку. Саме тому було ухвалено рішення про вдосконалювання науково-технічного забезпечення підприємства шляхом установки сучасних пакувальних машин. Це дозволить підприємству автоматизувати працю робітників, тим самим знизивши витрати на оплату праці. Таке удосконалення промислової власності підприємства забезпечить наступні основні переваги:

- зниження собівартості продукції за рахунок скорочення чисельності трудових ресурсів, необхідних для пакування продукції;
- забезпечення гігієнічних умов зберігання продукції;
- підвищення культури виробництва;
- поліпшення товарного виду;
- забезпечення пізнавальності продукції поміж іншої, завдяки логотипу, нанесеному на упаковці;
- підвищення конкурентоспроможності продукції.

Висновки. У даній статті розглянуто сутність та структуру механізму управління промисловою власністю, визначено доцільність формування відповідного забезпечення його функціонування. У подальшому дослідженні необхідно провести аналіз впливу форм та методів управління цією власністю на прикладі підприємств різної спеціалізації.

Список літератури: 1. *Черевко Г.В.* Інтелектуальна власність [Текст]: Навч. посіб.. – К.: Знання, 2008. – 412с. – Бібліогр.: с. 375-384. – ISBN 978-966-346-583-8. 2. *Вачевський М.В.* Соціально-економічні аспекти використання інтелектуальної власності в сучасних умовах. Теорія і практика. Навчальний посібник [Текст]. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376 с. – ISBN 966-8568-47-8. 3. *Борко Ю.Л.* Фінансовий механізм управління інтелектуальною власністю [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.08 / Донецький національний ун-т. – Донецьк, 2008. – 20с.

Надійшло до редколегії 10.01.2012

В.А. ФРИДИНСКИЙ, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков
Е.Л. ОЛЕЙНИК, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

РЕКЛАМА И МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

У роботі розглядаються методи, що забезпечують інтенсифікацію рекламних впливів.

В работе рассматриваются методы, обеспечивающие интенсификацию рекламных воздействий.

In work the methods providing an intensification of advertising influences are considered.

Ключевые слова: реклама, компания, финансирование, экономическая эффективность, программирование.

Введение Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя потребителей покупать товары и ускоряя процесс «купли-продажи», а отсюда оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности, их потребительской стоимости [3].

Вместе с тем, очевидно, что, являясь частью системы маркетинга, реклама перешагивает узкие рамки информационной функции и берет на себя еще функцию коммуникационную.

Постановка задачи Дифференциация сложного и многогранного проекта рекламной компании на этапы, несомненно, предполагает повышение достоверности суждений о вероятности их успешной реализации (то есть значениях P) вследствие большей обзримости, а также экстраполяции прошлого опыта.

Помимо того, открываются перспективы структурной декомпозиции на отдельные однородные компоненты: существо сообщения, его художественное выражение, эффективность восприятия, состояние каналов связи и т. п., для каждого из которых имеются относительно объективные критерии оценок [1].

Рекламное воздействие на потребителей можно трактовать как распространение информации по каналам связи с помехами (интерпретируются недостаточной адресностью, отвлечением внимания конкурентами и другими понятными факторами). Наиболее приближена к реалиям постановка задачи, в которой характеристики информационных сетей переменны и решение приходится находить численно с помощью метода динамического программирования.

Методология Привлечение метода динамического программирования в задачах технического профиля иногда оказывалось недостаточно эффективным,

что породило определенное недоверие к его возможностям [5].

В настоящее время важно исключить предвзятость при исследовании социально-экономических проблем, применительно к которым возможности данного метода особенно высоки. Наряду с этим вследствие качественного характера и неопределенности многих используемых понятий, а также расплывчатости критериев, исследования целесообразно производить в категориях теории нечетких множеств, специально ориентированной на подобные случаи.

Общим для многочисленных изданий, посвященных рекламе и маркетингу, является неполнота в освещении методов и средств практической реализации предлагаемых мероприятий [2].

Так, касаясь финансирования, обычно не акцентируют внимание на важном положении о проведении его в пульсирующем режиме, существенно экономя тем самым затраты. Убедительное расчетно-теоретическое обоснование данной стратегии и ее апробация в рекламной компании конкретных фирм выполнены Р. Акофом.

Это достигнуто за счет того, что вначале автор деятельно проанализировал специальную литературу и обнаружил лишь корреляционные и регрессионные соотношения между уровнями затрат на рекламу и сбытом продукции [6].

Это позволяет предположить не случайность отмеченного несоответствия общедекларативных рекомендаций и конкретики достижения целей, обусловленного по всей видимости, сокрытием коммерческой информации.

Результаты исследования Получаемая в результате математического моделирования оптимальная зависимость интенсивности финансирования рекламной компании от времени характеризуется резкой изменчивостью, которую трудно воспроизвести в реальных условиях [4].

Исходя из этого выдвигается сугубо практичный рецепт: полезно возможно более частое колебание объемов затрат в зависимости от характера и масштабов рекламы.

Вывод Проведенное исследование подтверждает эффективность предлагаемого метода моделирования рекламной деятельности.

Список литературы: 1. Кристофидес Н. Теория графов: Алгоритмический подход. – М., 1978. 2. Зуховицкий С. И., Авдеева Л. И. Линейное и выпуклое программирование. – М., 1967. 3. Давыдов Э. Г. Исследование операций. – М., 1990. 4. Ефимов А. Н. Информация: ценность, старение, рассеяние. – М., 1978. 5. Барлоу Р., Прошан Ф. Статистическая теория надежности и испытания на безотказность. – М., 1978. 6. Орловский С. А. Проблемы принятия решений при нечеткой исходной информации. – М., 1981.

Надійшло до редколегії 11.01.2012

А.В. ЛАРКА, к.е.н., ХЕПУ, Харків

Н.А. ПОТАШНА, магістрант НТУ «ХПІ», Харків

ОРГАНІЗАЦІЯ АУДИТУ СИСТЕМИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності системи управління ризиками на підприємствах, що передбачає визначення інтегрального ефекту.

Предложен методический подход к оцениванию эффективности системы управления рисками на предприятиях, которое предусматривает определение интегрального эффекта.

A methodical approach to evaluating the effectiveness of risk management in enterprises, which includes evaluation of integrated effect, is given.

Ключові слова: ефективність, абсолютна ефективність, відносна ефективність, ефект, система управління ризиками.

Вступ

На сьогодні промислові підприємства характеризуються високим ступенем ризиків та низьким рівнем управління ними. Тому актуальним є формування системи управління ризиками, що дає змогу отримати позитивний результат діяльності за мінімальних втрат. Будь-які рекомендації та розробки з удосконалення діяльності підприємства, зокрема і пропозиції щодо вдосконалення системи управління ризиками, потрібно розглядати крізь призму їх переваг та недоліків, а також оцінювати ефективність її запровадження.

Постановка задачі

Метою цієї статті є розроблення методичного підходу до оцінювання ефективності системи управління ризиками на підприємствах за допомогою визначення показника інтегрального ефекту.

Методологія

Для визначення складових інтегрального ефекту застосовано цільовий, ситуаційний, функціональний, системний та процесний підходи.

Результати дослідження

У літературних джерелах і на практиці достатньо уваги приділено питанням управління ризиками [1-3] та методико-прикладним аспектам формування системи управління для підприємств окремих галузей [4-6], проте немає єдиного погляду на методику визначення ефективності систем управління взагалі і системи управління ризиками зокрема.

Під час оцінювання ефективності впровадження системи управління ризиками, як і при оцінюванні ефективності інших заходів, необхідно розрізняти абсолютну та відносну ефективність. Особливості побудови запропонованої системи управління ризиками наведені на рис.1.

У процесі запровадження системи управління ризиками підприємство матиме такі види витрат:

- витрати на організацію робочих місць групи інформаційного та методичного забезпечення новоствореної служби управління ризиками ($B_{\text{орм}}$);
- витрати на заробітну плату працівників, що забезпечують функціонування системи ($B_{\text{зп}}$);
- витрати на нарахування на заробітну плату вказаних працівників ($B_{\text{нзп}}$);
- витрати на організацію системи збирання та оброблення інформації ($B_{\text{зоі}}$);
- витрати на реалізацію обраних методів оптимізації ризику ($B_{\text{мор}}$);
- витрати на впровадження заходів щодо попередження ризику ($B_{\text{зпр}}$);
- інші витрати ($B_{\text{ін}}$).

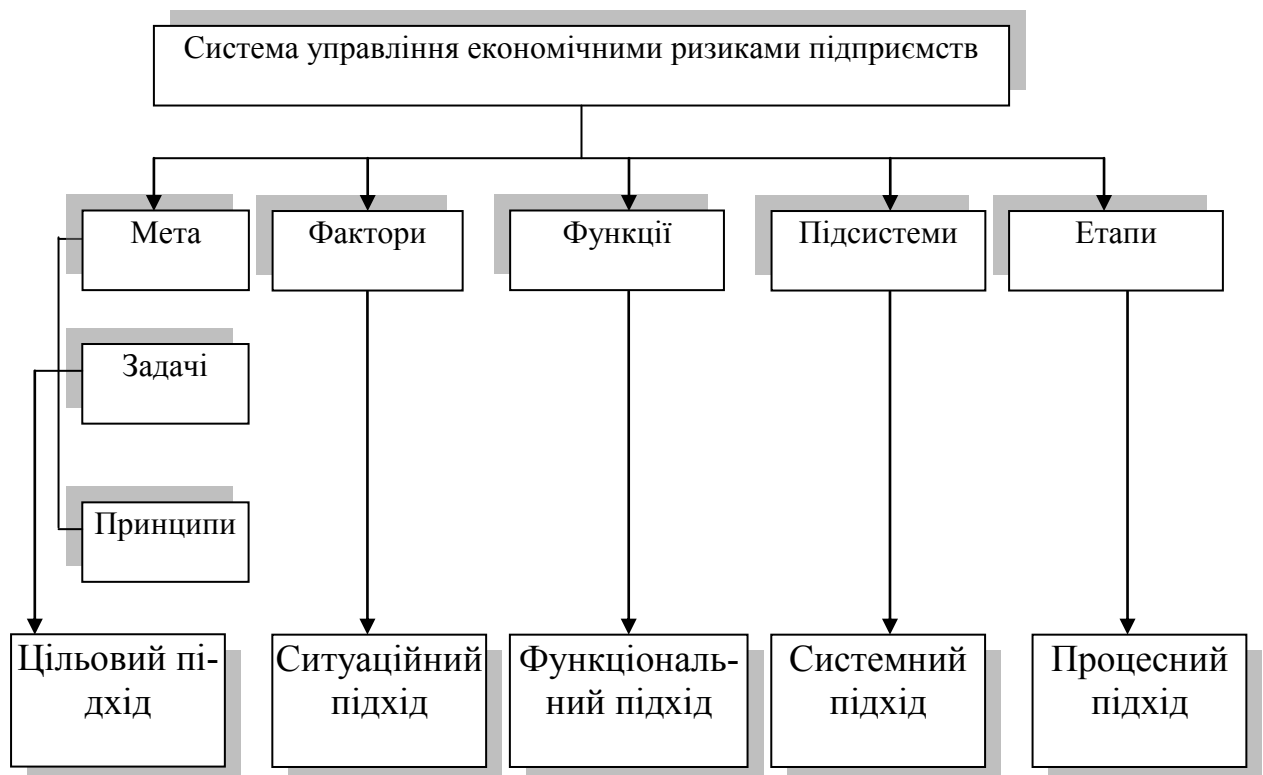


Рис. 1 – Формування системи управління економічними ризиками

Таким чином, загальні витрати на запровадження системи управління ризиками (В) становитимуть:

$$B = B_{\text{орм}} + B_{\text{зп}} + B_{\text{нзп}} + B_{\text{зоі}} + B_{\text{мор}} + B_{\text{зпр}} + B_{\text{ін}} \quad (1)$$

Впровадження системи управління ризиками забезпечує такі вигоди підприємству:

- зменшення збитків внаслідок настання ризикових подій (ΔZ);
- зниження витрат від простоювання підприємства чи його структурних одиниць ($\Delta B_{\text{пр}}$);
- збільшення (доотримання) прибутку підприємства через ефективне використання методів оптимізації ризику ($\Delta \Pi$);
- зменшення експлуатаційних витрат підприємства за рахунок збільшення продуктивності праці через покращення рівня інформованості ($\Delta B_{\text{пп}}$);
- зниження накладних витрат через впровадження системи управління ризиками ($\Delta B_{\text{н}}$).

Таким чином, додатковий прибуток від впровадження системи ризик-менеджменту (Π) становитиме:

$$\Pi = \Delta Z + \Delta B_{\text{пр}} + \Delta \Pi + \Delta B_{\text{пп}} + \Delta B_{\text{н}} \quad (2)$$

Зазначимо, що поряд із оцінкою економічної ефективності необхідно враховувати вплив запропонованих заходів на різні сторони функціонування об'єкта управління та визначати інші види ефектів, які доповнюватимуть економічний. Найчастіше, крім економічного, виокремлюють і інші види ефектів, які разом утворюють інтегральний ефект (див. рис. 2).

Організаційний ефект характеризує якість побудови системи управління ризиками, прийняття управлінських рішень, реакцію системи управління на непередбачувані ситуації, швидкість та правильність вибору методів управління ризиками тощо.

Ефект достовірності та своєчасності полягає у зменшенні помилок під час підготовки та прийняття управлінських рішень за наявної системи ризик-менеджменту. Адже допущення помилок на будь-якому рівні може негативно відобразитися на показниках діяльності суб'єкта господарювання та призвести до затягнутості в часі цілого процесу.

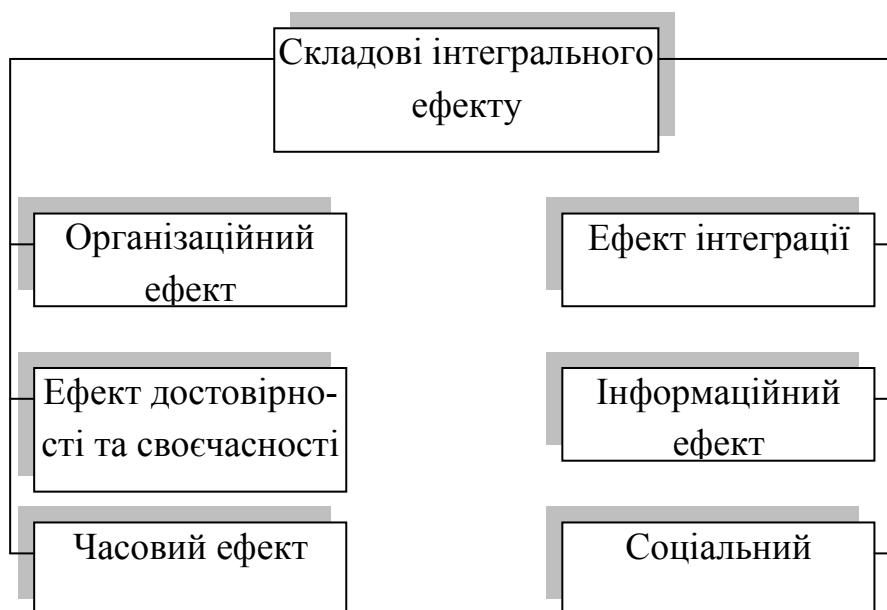


Рис. 2 – Складові інтегрального ефекту при оцінюванні ефективності впровадження системи управління ризиками

Економія часу від впровадження системи (часовий ефект) полягає в тому, що зменшується час на збирання, оброблення та оформлення інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення та налагодження роботи рівнів управління запропонованої системи. Служба управління ризиками як самостійний новостворений підрозділ постійно відслідковує події на рівні окремих підрозділів і на рівні підприємства загалом, аналізує інформацію та формує бази даних. Таким чином, економія часу досягається за рахунок таких елементів:

- економії затрат часу на процес управління ризиками, $\Delta T_{\text{пур}}$;
- зменшення затрат часу на ліквідацію негативних наслідків від настання ризикових подій, $\Delta T_{\text{лн}}$;
- зменшення часу організаційних простоїв, $\Delta T_{\text{оп}}$.

Загальна економія часу (ΔT) становитиме:

$$\Delta T = \Delta T_{\text{пур}} + \Delta T_{\text{лн}} + \Delta T_{\text{оп}} \quad (3)$$

Економія витрат часу приведе до зменшення поточних витрат за окремими статтями, до зменшення розміру непрогнозованих збитків, а також позитивно відобразиться і на капітальних витратах підприємства. Це пов'язано з тим, що економія часу сприятиме раціональному використанню виробничих потужностей та, відповідно, зменшенню потреби у них.

Зазначимо, що залежність від інформаційних систем та баз даних спричиняє появу нових ризиків – таких, як ризик втрати інформації, її витік тощо. Це потрібно також враховувати в процесі управління.

Ефект інтеграції полягає в об'єднанні зусиль усіх рівнів управління для ефективного управління ризиками. Вказаний вид ефекту сприяє поширенню даних про об'єкти ризик-менеджменту, досягненню економії часу щодо їх пошуку та оброблення. Інформація з новостворених баз даних є доступною для представників будь-якого рівня управління для вирішення стратегічних та поточних завдань. Ефект інтеграції забезпечує також взаємозв'язок та вплив на ефект часу, що дає змогу економити накладні витрати.

Інформаційний ефект складно подати в кількісному вигляді, проте інформація щодо виявлення, оцінювання ризиків та актуальних методів їх оптимізації стає структуризованою, своєчасною, доступною та більш зрозумілою для користувачів. Розширюється об'єм інформаційних масивів, зростає рівень інформаційного забезпечення працівників, підвищується обґрунтованість рішень, які приймаються в умовах невизначеності. Перелічені фактори сприяють підвищенню якості управлінських рішень, які ухвалюються за певних умов, та загалом якості управління ризиками господарської діяльності підприємств. Таким чином, підвищення рівня інформаційного забезпечення системи управління ризиками приводить до зниження ймовірності виникнення ризикових ситуацій та зменшення ступеня їх впливу, і, як наслідок, зниження збитків.

Соціальний ефект від запровадження системи управління ризиками полягає у появі можливості та необхідності навчання, підвищення кваліфікації працівників, формуванні атмосфери захищеності персоналу, апарату управління та власників підприємства. Наслідком цього стає збільшення продуктивності праці, зарплатовіддачі та задоволення потреб ринку.

Висновки

Таким чином, можна стверджувати про різноманітність аспектів економічної ефективності, які необхідно враховувати під час проведення аудиту системи ризик-менеджменту на підприємствах в сучасних умовах. Проведення аудиту передбачає кількісне оцінювання таких складових інтегрального ефекту, як організаційний, часовий, інформаційний, соціальний ефекти, ефект достовірності та своєчасності, ефект інтеграції.

Список літератури: 1. *Донець Л.І.* Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посібн. / *Л.І. Донець*. – К. : Центр навч. літ-ри, 2006. – 312 с. 2. *Івченко І.Ю.* Економічні ризики : навч. посібн. / *І.Ю. Івченко*. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 304 с. 3. *Стейнберг Р.М.* Концептуальные основы по управлению рисками организации: интегрированная модель / *Р.М. Стейнберг, М.И. Эверсон, Ф.Д. Мартене и др.* – 2004. – 151 с. 4.

Лук'янова В.В. Діагностика ризику діяльності підприємства : монографія / В.В. Лук'янова. – Хмельницький : ПП В.В. Ковальський. – 2007. – 312 с. 5. Ріщук Л.І. Формування системи управління ризиками на підприємствах нафтогазового комплексу / Л.І. Ріщук // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – У 9-ти т. – Т. VII. – Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ. – 2009. – Вип. 250. – С. 1792-1796. 6. Мішин О.Ю. Управління економічними ризиками підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / О.Ю. Мішин. – Харків, 2006. – 20 с.

Надійшло до редколегії 13.01.2012

УДК 336.71

Р.Ю. КРЯЧКО, магістрант, НТУ «ХП», Харків

Л.А. ЖМІНЬКА, магістрант, НТУ «ХП», Харків

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКА

У роботі розглянута проблема управління кредитним портфелем комерційного банку. Проведений аналіз оптимального кредитного портфелю банку, визначені основні цілі та принципи кредитної політики для досягнення ефективної роботи банківської установи.

В работе рассмотренная проблема управления кредитным портфелем коммерческого банка. Проведенный анализ оптимального кредитного портфеля банка, определенные основные цели и принципы кредитной политики для достижения эффективной работы банковского учреждения.

The paper considers the problem of credit portfolio of commercial bank. The analysis of optimal loan portfolio of the bank, certain basic goals and principles of credit politics to achieve the efficient operation of the banking institution.

Ключові слова: кредитний портфель, кредитна політика, кредит, кредитоспроможність.

Вступ

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки та банківської системи зокрема характеризується значним динамізмом та невизначеністю. В цих умовах надзвичайної актуальності набувають проблеми управління кредитним портфелем комерційних банків шляхом формування кредитної політики.

Аналіз останніх публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Примостка Л.О.[1], Вовчак О.Д.[2], Ковальчук Г.Г. Коваль М.М.[3], Дьомін О.[5], Тиркало Р.І., Шивоблок З.І.[6], Чорна М.В., Броннік Ю.[8], Ансофф И.[9], Кіндраціка Л.М.[10] не вирішили питання управління кредитним портфелем комерційного банку.

Постановка задачі

Основна мета роботи полягає у формуванні теоретичних положень управління кредитним портфелем комерційного банку та обґрунтування ефективної кредитної політики.

Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання: охарактеризовані поняття кредитної політики та кредитного портфелю, розглянута класифікація кредитних операцій, проаналізовано структуру оптимального кредитного портфелю, визначено характеристики, цілі та базові принципи кредитної політики.

Методологія

В процесі дослідження використовувались такі методи: метод спостереження, метод опису, метод порівняння, метод аналізу, графічний метод,

Теоретичною основою вивчення даної теми стали роботи вітчизняних і зарубіжних авторів.

Результати дослідження

Ефективне управління будь-яким економічним об'єктом ґрунтується на об'єктивному та комплексному розумінні сутності самого об'єкта управління. Тому в першу чергу доцільно визначитися із сутністю понять «кредитний портфель» та «кредитна політика».

В економічній літературі визначення «кредитний портфель» має багато варіацій, але найбільш загальним є тлумачення Примостки Л.О.[1]. Вона визначила, що кредитний портфель - це сукупність усіх позик, наданих банком з метою отримання прибутку. Банк може видавати кредити безпосередньо, укладаючи угоду з позичальником, або купувати позику чи частину позики, яка була видана іншим кредитором, шляхом укладення угоди з позичальником. Надання кредиту може відбуватися у формі позик, облігацій, простих векселів, підтверджених авансів, векселів, строк сплати яких уже настав, рахунків факторингу, овердрафтів, короткострокових комерційних векселів, банківських акцептів та інших подібних зобов'язань. Кредитний портфель включає агреговану балансову вартість усіх кредитів, у т.ч. і прострочених, пролонгованих та сумнівних до повернення кредитів [1].

З огляду на те, що кредитний портфель являє собою сукупність усіх позик наданих банком вважаємо за доцільне визначитися із сутністю базового поняття «кредит» та його видами.

Кредит є однією з найскладніших економічних категорій як за своєю сутністю, так і за механізмом впливу на процес суспільного відтворення.

Найбільш визнаним є розкриття сутності кредиту як економічних відносин, що виникають між суб'єктами ринку у зв'язку з передачею один одному в тимчасове користування вільних коштів (вартості) на засадах поворотності, строковості, платності, забезпеченості та цільового використання [2].

Використання у кредитній діяльності банківських установ тих чи інших різновидів кредитних операцій свідчить про рівень розвитку кредитного ринку, економічні потреби позичальників та кредитно-інвестиційний клімат у державі чи регіоні. Очевидно, що нарощення обсягів кредитних вкладень у реальний сектор економіки, подальша диверсифікація кредитних вкладень за видами залежно від економічних потреб суб'єктів ринку стимулює економічне зростання в країні.

Відповідно до методики НБУ [4] всі кредитні операції класифікуються за ступенем ризику:

«Стандартні» кредитні операції — операції, за якими кредитний ризик незначний і становить 2% чистого кредитного ризику.

«Під контролем» — кредитні операції, за якими кредитний ризик незначний, але може збільшитися внаслідок виникнення несприятливої для позичальника ситуації, і становить 5% чистого кредитного ризику.

«Субстандартні» кредитні операції — операції, за якими кредитний ризик великий, надалі може збільшуватись і становить 20% чистого кредитного ризику, а також є імовірність несвоєчасного погашення заборгованості в повній сумі та у строки, передбачені кредитним договором.

«Сумнівні» кредитні операції — операції, за якими виконання зобов'язань з боку позичальника (контрагента) банку в повній сумі (з урахуванням фінансового стану позичальника та рівня забезпечення) під загрозою, імовірність повного погашення кредитної заборгованості низька і становить 50% чистого кредитного ризику.

«Безнадійні» кредитні операції — операції, імовірність виконання зобов'язань за якими з боку позичальника (контрагента) банку (з урахуванням фінансового стану позичальника та рівня забезпечення) практично відсутня, ризик за такими операціями дорівнює сумі заборгованості за ними.

Досвід роботи ряду банків свідчить, що оптимальним можна вважати кредитний портфель зі структурою, в якій найбільшу питому вагу займає група «під контролем», а найменшу «сумнівні кредити» (рис. 1).[5]:

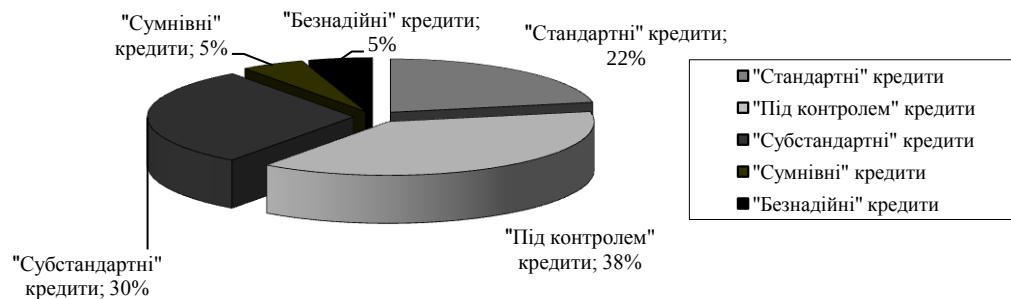


Рис. 1 - Оптимальний кредитний портфель.[5].

Таким чином, основним завданням управління кредитним портфелем банку є досягнення балансу його складових. Тому досягнення врівноваженого стану кредитного портфеля банку можливе лише за умов здійснення ефективної кредитної політики.

В науковій літературі кредитна політика банку трактується як стратегія або тактика банку щодо організації кредитного процесу. Однак такий підхід є суперечливим з позиції тотожності базових понять «політика», «тактика» та «стратегія». Тому з метою чіткого визначення дефініції «кредитна політика» та її розмежування із суміжними поняттями доцільно дослідити сутність корінного терміну «політика». [6]

Ряд відомих вчених, як А. Шелленбер, У. Кінг, М.Х. Мескон, І. Ансофф, стверджують, що політика встановлює загальні принципи, яких необхідно дотримуватися для забезпечення успіху підприємства. Так, російський дослідник Л.І. Абалкін розглядає політику як образ дій, спрямований на досягнення конкретних цілей [7]. А. О. Волков розглядає політику як форми і методи відстежування і підтримання пріоритетів для досягнення основних цілей підприємства. Досить цікава позиція харківських науковців, які розробили комплексну дефініцію поняття „політика” в розрізі чотирьох „О”:

- орієнтири функціонування підприємства;
- образ дій;
- основа для прийняття управлінських рішень, щодо досягнення поставлених цілей (поведінка);

– оточення, всередині якого розробляються і приймаються управлінські рішення [8].

Таким чином політика є результатом управлінського процесу на вищому рівні управління підприємством, має часову незалежність і належить до класу адміністративних проблем.

З позиції автора найбільш повно розкриває зміст поняття «політика» визначення В. Мюллера та Х.Ульріха – „політика підприємства являє собою систему чітко сформульованих, незалежних від часу принципів, під впливом яких рішення і повсякденна діяльність підприємства набувають того чи іншого напрямку” [9].

Грунтуючись на проведеному дослідженні, пропонується визначати кредитну політику банку як набір правил, що застосовуються до всієї кредитної діяльності і спрямованих на досягнення оперативних та стратегічних цілей банку.

Таким чином, кредитна політика банку характеризується:

по-перше, пріоритетами у виборі клієнтів і кредитних інструментів (сегментування ринку);

по-друге, нормами – правилами, що регламентують практичну діяльність банківського персоналу, який реалізує ці пріоритети на практиці;

по-третє, можливістю управляти ризиком (у т.ч. кредитним), який залежить від компетентності керівництва банку і рівня кваліфікації персоналу, котрий займається відбором конкретних кредитних заявок і розробкою кредитних угод.

Кредитна політика є фундаментом надійності та прибутковості кредитного портфеля, тому також впливає на стабільність банку. Інтереси стабільності банку мають визначати зміст і структуру кредитної політики. Відповідно до цього, основними цілями кредитної політики комерційного банку є:

– забезпечення умов для задоволення потреб клієнтів в отриманні коштів у тимчасове користування відповідно до різних видів кредитних послуг, що пропонуються на ринку;

– отримання прибутку, що є метою функціонування банку як комерційного підприємства в умовах ринкової економіки, однак при забезпеченні належного рівня своєї ліквідності та мінімізації ризиків за здійснюваними операціями.

В науковій представлено широкий спектр функціональних характеристик кредитної політики [10], що дозволило авторам здійснити їх систематизацію та

сформувати базові принципи кредитної політики, реалізація яких забезпечить досягнення її основної мети:

- оптимальності — кредитна політика повинна містити ті умови, за яких банк може провадити видачу кредитів як таку;
- граничності — кредитна політика повинна містити встановлені банком межі кредитних процентних ставок і принципи їхнього формування на підставі відомостей про вартість ресурсів, про необхідну прибутковість і дохідність;
- відповідності — кредитна політика повинна містити класифікацію тих типів кредитів, на яких спеціалізується банк, а також надавати кредитним працівникам можливість формувати кредитний портфель з урахуванням диверсифікації ресурсів за ризиковими рівнями таким чином, щоб забезпечити наперед встановлене, обране керівництвом банку відношення дохідності і надійності;
- регламентованості — кредитна політика повинна містити перелік документів, які мусить надати клієнт разом із заявкою про кредит, а також умови, за яких заявка може бути прийнята, чи підстави, на яких заявка може бути відхилена;
- інформативності — кредитна політика повинна містити відомості про управлінські структури, які беруть участь у кредитній роботі, і про порядок прийняття ними рішення про кредитування.
- надійності — кредитна політика повинна містити вимоги до забезпечення кредитів, які видає банк.
- гарантованості — кредитна політика повинна визначати ті умови, за яких банк може прийняти на себе позабалансові зобов'язання, тобто видати гарантії або поручительства.

Висновки

Резюмуючи усе вищезазначене, можна стверджувати, що основною метою кредитної політики є забезпечення оптимальної структури кредитного портфеля певного банку з урахуванням внутрішніх резервів та зовнішніх умов, в яких він функціонує.

Таким чином управління кредитним портфелем банку ґрунтується на реалізації ефективної кредитної політики банку, яка виступає інструментом діяльності комерційного банку у сфері грошово-кредитного посередництва.

Список літератури: 1. *Примостка Л.О.* Фінансовий менеджмент у банку. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2004. — 468 с. 2. *Вовчак О.Д.* Кредит і банківська справа. — К., Знання, 2008. — 564 с. 3. *Ковальчук Г.Г., Коваль М.М.* Ліквідність комерційних

банків: Навчальний посібник. - К.: Знання, КОО, 1996. – 120с. **4.** Про кредитування. Положення НБУ, затверджене Постановою правління НБУ від 26 вересня 1995р., №246. **5.** Дьомін О. Політика регіонального розвитку в умовах поглиблення ринкових реформ в Україні//Економіка України. – 2003. - №6. – С.10 **6.** Туркало Р.І., Шивоблок З.І. Фінансовий аналіз комерційного банку: основи теорії, експрес-діагностика, рейтинг. Навч.посібник, - К., «Слобожанщина», 1999. – 236 с. **7.** Экономическая энциклопедия / [гл.ред. Л.И. Абалкин]. - М.: ОАО «Экономика», 1999 – 1055 с **8.** Чорна М. В. Економічна політика підприємства в системі його загальної політики: [зб. наук. праць] / М. В. Чорна, Ю. Броннікова // Економіка: проблеми теорії та практики. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Вип.123. – Т.IV. – С. 1011-1015 **9.** Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб.: Питерком, 1999.- 416 с., с.27 **10.** Кіндрацька Л.М. Бухгалтерський облік у банках України. Київ: КНЕУ, 2001, 636 с.

Надійшло до редколегії 13.01.2012

УДК 338.515

Л.С. ЛАРКА, к.е.н., доц. каф. ЕіМ, НТУ «ХП», Харків

О.І. ЧЕРНИШЕНКО, магістрант каф. ЕіМ, НТУ «ХП», Харків

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ СОБІВАР-ТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розроблено алгоритм процесу планування собівартості продукції, встановлені причинно-наслідкові зв'язки між проблемами підприємства під час планування рівня собівартості продукції.

Разработан алгоритм процесса планирования себестоимости продукции, установленные причинно-наследственные связи между проблемами предприятия во время планирования уровня себестоимости продукции.

The algorithm of the cost price of production planning process is developed, relationships of reasons and consequences between enterprises problems at cost price of production planning process are installed.

Ключові слова: організація, прибуток, собівартість, планування, ефективність, витрати, підприємство.

Вступ

Планування собівартості продукції для підприємства є складовою частиною планування його господарської діяльності і включає систему техніко-економічних розрахунків, які відображають величину поточних витрат, що включаються до складу собівартості валової продукції, а також витрати усього промислового циклу за етапами управління. Метою планування собівартості продукції підприємства є виявлення можливостей її зниження. Собівартість продукції належить до числа найважливіших показників ро-

боти підприємства, вона характеризує ефективність всього процесу виробництва, оскільки в ній відображаються рівень організації виробничого процесу, технічний рівень, продуктивність праці, частка затрат на виробництво за окремими статтями та елементами і інші витрати на випуск продукції. Собівартість продукції використовується як показник для контролю за використанням ресурсів виробництва, визначення економічної ефективності організаційно-технічних заходів, встановлення цін на продукцію.

В сучасних умовах господарювання особливого значення набувають питання організації процесу планування собівартості продукції з урахуванням стратегічних планів підприємства. В науковій літературі з даної тематики досить повно досліджені такі аспекти планування собівартості, як виявлення резервів зменшення собівартості продукції [1], вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства на можливості оптимізації величини собівартості [2 - 4], а також організація контролінгу витрат [5]. В той же час недостатня увага приділена саме процесу організації планування собівартості продукції, виявленню основних проблем в цій сфері за ринкових умов.

Постановка задачі

Основною метою статті є розробка алгоритму процесу планування собівартості продукції на підприємствах, визначення причинно-наслідкових зв'язків між основними проблемами підприємства під час організації планування собівартості продукції.

Методологія

Для визначення основних стратегічних напрямків при плануванні собівартості продукції застосовано матричний метод аналізу, для визначення причинно-наслідкових зв'язків між основними проблемами підприємства в сфері планування собівартості продукції – метод логіко-змістовного моделювання, для розробки рекомендацій щодо удосконалення планування собівартості продукції – метод аналізу та синтезу.

Результати дослідження

Удосконалення планування собівартості продукції на підприємстві можна здійснювати в багатьох напрямках, зокрема:

- удосконалення стратегічних підходів до планування собівартості продукції;
- удосконалення організації процесу планування собівартості продукції;

– удосконалення вирішення проблем, що супроводжують планування собівартості продукції.

Для реалізації першого напрямку доцільно застосовувати метод SWOT-аналізу, що дозволяє скласти стратегічний баланс можливостей та погроз зовнішнього середовища підприємства та сильних і слабких сторін його внутрішнього середовища. При складанні SWOT-матриці, орієнтованої на оптимізацію процесу планування продукції, необхідно урахувати фактори, що впливають на величину собівартості продукції. Узагальнений вигляд розробленої SWOT-матриці наведено на рис. 1. Запропонований вигляд матриці дозволяє підвищити обґрунтованість цінової стратегії підприємства та, як наслідок, внести відповідні корективи в процес планування собівартості продукції. Вихідною інформацією для складання SWOT-матриці можуть виступати дані періодичних видань та внутрішня документація підприємства.

Удосконалення процесу планування собівартості продукції повинно відбуватися з урахуванням загальної стратегії розвитку підприємства, тому в статті запропоновано відповідний алгоритм (див. рис. 2).

Удосконалення вирішення проблем, що супроводжують процес планування собівартості продукції підприємства, пропонується здійснювати шляхом ранжирування проблем з позиції причинно-наслідкових зв'язків. Для цієї мети найбільш прийнятним є метод логіко-змістовного моделювання.

Для проведення ЛЗМ було відібрано такі найпоширеніші проблеми підприємств при плануванні собівартості продукції:

1. Слабке застосування концепції стратегічного управління.
2. Недостатня чисельність співробітників планово-економічного відділу (ПЕВ).
3. Недостатня кваліфікація співробітників ПЕВ.
4. Недостатня мотивація співробітників ПЕВ.
5. Складне фінансове становище підприємства.
6. Недостатнє фінансування ПЕВ.
7. Відсутність автоматизованого обліку центрів витрат на підприємстві.
8. Складності у пошуку інформації при плануванні собівартості продукції.
9. Слабкий контроль процесу планування собівартості продукції.

10. Недостатня увага до аналізу відхилень між плановим та фактичним рівнями собівартості продукції.

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	– високий рівень продуктивності праці; – оптимальна схема розташування обладнання за технологічним процесом; – комфортні умови праці; – застосування прогресивних форм оплати праці робітників	– значна зношеність основних фондів підприємства; – нераціональне планування рівня запасів на підприємстві; – нестача оборотних коштів підприємства; – низький рівень автоматизації виробництва
Можливості (O)	SO-стратегія	WO-стратегія
– поява нових технологій виробництва продукції; – поява нових матеріалів-замінників, що використовуються при виробництві продукції; – збільшення пропозиції на ринку праці; – поява інвесторів; – вигідні пропозиції кредитування від банківських установ; – збільшення платоспроможного попиту на продукцію підприємства	закріплення позицій на ринку за рахунок використання сильних сторін та можливостей середовища	використання можливостей для посилення слабких сторін мікросередовища
Погрози (T)	ST-стратегія	WT-стратегія
– зміна цін на матеріали, напівфабрикати, інструмент, паливо, енергію, які підприємство отримує від сторонніх підприємств; – зміна встановлених розмірів мінімальної заробітної плати та обов'язкових внесків до спеціальних фондів; – зміна тарифів на перевезення вантажів; – високий рівень інфляції	використання сильних сторін мікросередовища уникнення погроз	використання захисної стратегії для лавірування між погрозами середовища та власними слабкими сторонами

Рис.1 – SWOT-матриця для планування собівартості продукції підприємства

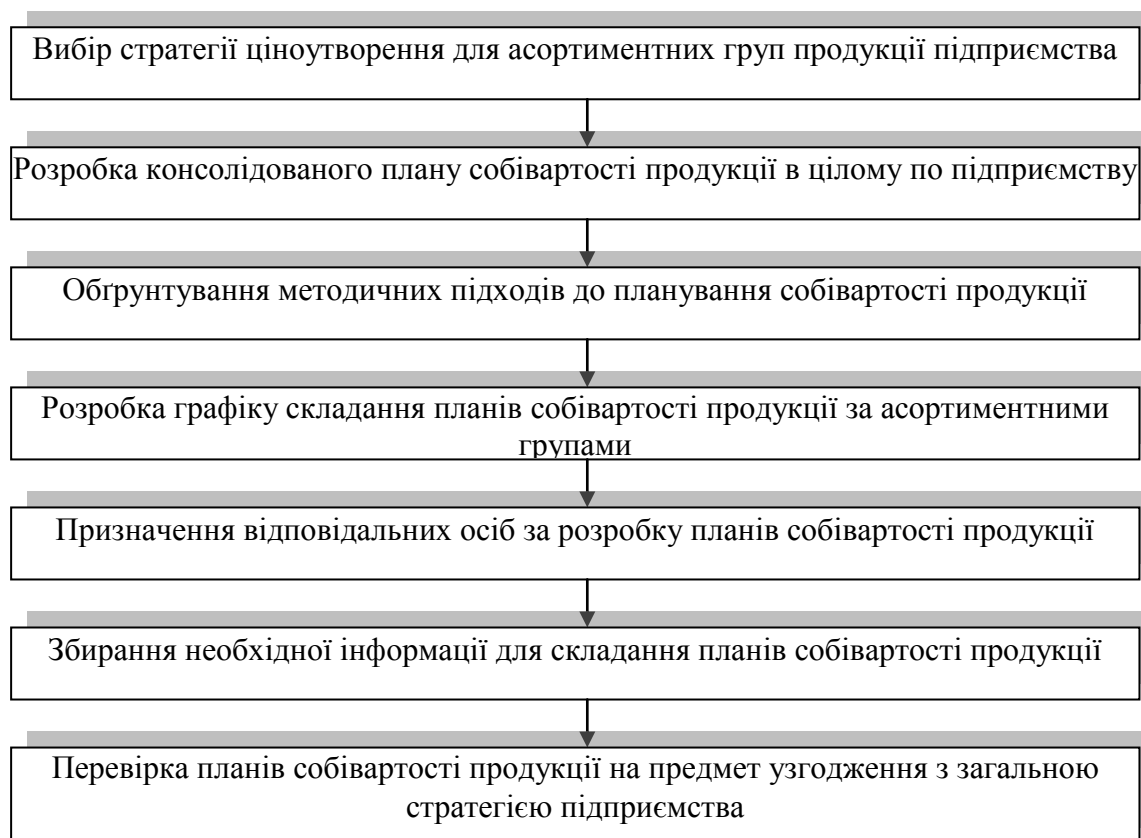


Рис. 2 – Алгоритм процесу планування собівартості продукції

Далі проводимо попарне зіставлення проблем на предмет виявлення причинно-наслідкових зв'язків (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Результати попарного зіставлення проблем підприємства при плануванні собівартості продукції

№ п/п	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Сума
1	х	0	0	0	1	1	1	0	1	1	5
2	0	х	0	0	0	0	0	1	1	1	3
3	1	0	х	0	0	0	1	1	1	1	5
4	1	1	1	х	0	0	0	1	1	1	6
5	0	1	1	1	х	1	0	0	0	0	4
6	0	1	1	1	0	х	1	1	0	0	5
7	0	0	0	0	0	0	х	1	1	1	3
8	0	0	0	0	0	0	0	х	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	х	1	1
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	х	0

Граф причинно-наслідкових зв'язків підприємства за результатами попарного зіставлення наведено на рис. 3.

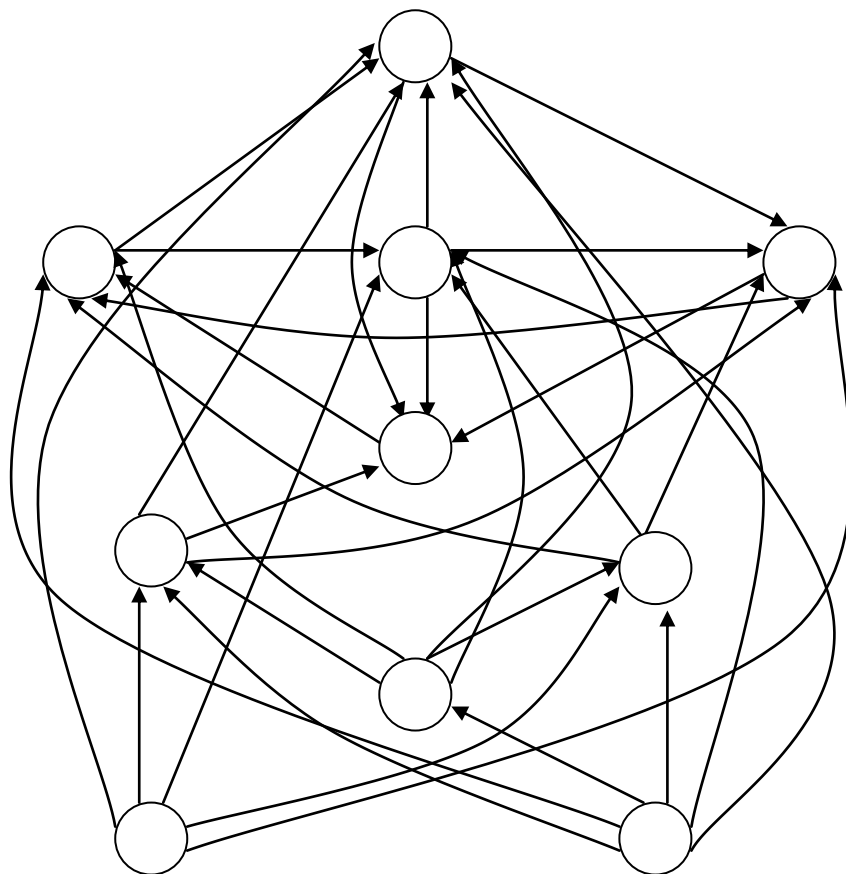


Рис. 3 – Граф причинно-наслідкових зв'язків

Висновки

Таким чином, удосконалення процесу планування собівартості продукції на підприємстві за сучасних ринкових умов неможливе без орієнтації на стратегічний розвиток підприємства. Застосування логіко-змістовного моделювання в цьому процесі дозволяє визначити пріоритети при вирішенні організаційних питань.

Список літератури: 1. *Іванова В.* Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / *В. Іванова.* – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 471 с. 2. *Сопко В., Завгородній В.* Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу : підручник / *В. Сопко, В. Завгородній.* – К. : КНЕУ, 2000. – 260 с. 3. *Організація і планування на підприємстві : навч. посіб. / Г. А. Семенов, В. К. Станчевський, М. О. Панкова.* – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 527 с. 4. *Пасічник В. Г.* Планування діяльності підприємства : навч. посіб. / *В. Г. Пасічник, О. В. Акіліна* – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 255 с. 5. *Данилочкина Н. Г.* Контроллинг как инструмент управления предприятием / *Н. Г. Данилочкина.* – М. : Юнити, 2001. – 279 с.

Надійшло до редколегії 13.01.2012

Е.О. НЕСТРИЖЕНКО, студентка, НТУ «ХПИ», Харьков
Е.И. БЛОШЕНКО, преподаватель, НТУ «ХПИ», Харьков
Л.А. КРЕМЕНЧУТСКАЯ, преподаватель, НТУ «ХПИ», Харьков

ОЦЕНКА ПСИХИЧЕСКИХ СОСТОЯНИЙ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПОРТСМЕНОВ-ВАТЕРПОЛИСТОК ПЕРЕД СОРЕВНОВАНИЯМИ

У роботі розглядаються й аналізуються психічні стани кваліфікованих спортсменок-ватерполісток, які впливають на змагальний результат. Отримані результати використовуються у вигляді рекомендацій для коректування станів, з метою підвищення результативності на змаганнях.

В работе рассматриваются и анализируются психические состояния квалифицированных спортсменок-ватерполисток, которые влияют на соревновательный результат. Полученные результаты используются в виде рекомендаций для корректировки состояний, с целью повышения результативности на соревнованиях.

This work studied and analyzes the mental conditions of skilled sportswomen of water-polo players, that affect the competitive outcome. The results are used in the form of recommendations to correct conditions in order to improve performance in competition.

Ключевые слова: спорт, соревнования, водное поло, психологическая подготовка, психические состояния, методы психодиагностики.

Введение

Психическая подготовка является одной из составляющих при подготовке к соревнованиям. К сожалению, многие тренеры допускают ошибки в психологической подготовке. Они в основном настраивают спортсменок на победу, на тяжелую борьбу и не берут в рассмотрение, тот факт, что у спортсменок-ватерполисток может отсутствовать целенаправленность или агрессия.

С помощью анкетирования тренер лучше узнает психические состояния своих подопечных. Проанализировав результаты и дав нужный совет, тренер тем самым поможет ватерполисткам улучшить свои результаты на соревнованиях и привести их к успеху.

Постановка задачи

Для работы потребовалось решить следующие задачи: 1) Теоретически обобщить и проанализировать информационные источники по вопросам психических состояний спортсменок по водному поло; 2) выявить особенности восприятия спортсменками предсоревновательной ситуации с по-

мощью методов диагностики психических состояний; 3) разработать методические рекомендации для внесения корректировки в подготовку к соревнованиям.

Методология

Психические состояния – наиболее подвижный элемент психологии спортсменов. Умелая психодиагностика психического состояния спортсмена может многое сказать о степени его соревновательной надежности, точнее спрогнозировать поведение спортсмена, внести коррективы в его соревновательную подготовку. Психологи А. Пуни, Г.Д. Горбунов, Г.Ю. Айзенк, В.М. Мельников, Л.Т. Ямпольский характеризуют психические состояния как временную динамику психической деятельности. Фрустрация, тревожность, апатия, целенаправленность; уверенность; ригидность, агрессивность и другие состояния влияют на соревновательный результат.

В исследовании использовались метод анкетирования, наблюдения, опроса, психологические методы психодиагностики и сравнительного анализа.

Результаты исследования

Виды спорта многообразны, но все они требуют участия в спортивных соревнованиях и систематической тренировки. Разработка эффективных методов спортивной тренировки невозможна без изучения, с одной стороны, характерных черт и закономерностей спортивной деятельности, а с другой - психических состояний спортсмена как субъекта этой деятельности. Наряду с другими науками психология спорта призвана дать анализ важнейших сторон спортивной деятельности и тем самым помочь рациональному решению многих связанных с ней практических вопросов.

Различают два вида психологической подготовки спортсменов: специальную психологическую подготовку непосредственно к эффективному участию в будущем конкретном соревновании и общей психологической подготовке, понимаемой как всемерное развитие в процессе систематических тренировочных занятий психических функций и психологических качеств личности, необходимых спортсмену для успешной спортивной деятельности. Специальная психологическая подготовка спортсмена, являясь важнейшим и конечной задачей его подготовки, не может быть результативной, если она не опирается на его общую психологическую подготовку.

В данной работе рассматривается специальная психологическая подготовка. Профессор Г.Ю. Айзенк предлагает проводить анкетирование по изучению отношения спортсменов к конкретному соревнованию.

Анкетирование было проведено за 7 дней до соревнований. В нем принимало участие 7 спортсменок (мастера спорта, члены сборной команды Украины).

При проведении тестирования по методике самооценки психических состояний по Г.Ю. Айзенку выявлено, что в 4 случаях - тревожность низкая; в 3 случаях - тревожность имеет средний уровень. Фрустрация имеет низкий уровень в 5 случаях; в 2 случаях - средний уровень. Агрессивность в 2 случаях низкая; средний уровень агрессивности наблюдался в 3 случаях; высокий уровень - в 2 случаях. Ригидность имеет низкий уровень в 3 случаях; средний уровень - в 4 случаях.

Следовательно, при исследовании психических состояний в большинстве случаев тревожность и фрустрация оказались низкими, агрессивность - средне-низким, ригидность - средней.

Методом опроса практических тренеров и спортсменок были определены особенности подготовки к соревнованиям по водному поло. В результате бесед можно отметить, что отечественная методика подготовки к соревнованиям не полностью сформирована. Тренеры проводят предсоревновательную беседу исходя из следующих факторов: свои соображения и собственные находки. Тренер представлял краткую характеристику спортсменок, описывал их готовности к соревнованиям, спортсменки рассказывали о своем режиме дня: как спит, какой аппетит.

В результате наблюдения за спортсменками и их опроса удалось установить, что накануне соревнований у 2 спортсменок показатели самочувствия, активности, настроения снижены. У 5 опрошенных - эти показатели выше среднего. В двух случаях - это показатели самочувствия; в одном случае - - это активность; в 2 - это настроение. Итак, перед соревнованиями у квалифицированных спортсменок больше всего снижается активность, меньше - настроение.

Вывод

Анализ психического состояния позволяет прогнозировать поведение спортсменок на соревнованиях.

Важность изучения психических состояний объясняется тем, что от их изменения зависит эффективность поведения и деятельности спортсменок-ватерполисток на соревнованиях.

Перед соревнованиями у спортсменок высокой квалификации снижаются активность и фрустрация, повышается настроение и агрессивность.

Такі показателі дозволяють настроїтися на змагання і зберегти сили.

Для ефективності спортивної діяльності необхідно своєчасно виявляти з допомогою методів психодіагностики психічні стани спортсменів і своєчасно проводити корекційну роботу.

Список літератури: 1. Колосов Ю.В. Підготовка ватерполіста. Учебне посібник / Ю.В. Колосов – М. 2003, – 128 с. 2. Неблагоприятні психічні стани спортсменів, їх діагностика і регуляція: учеб. посібник для студ. фізкультурних вузів / Е. М. Хекалов. - 2-е изд. - М. : Советський спорт, 2003. - 64 с. 3. Юров, И.А. Психологічне тестування і психотерапія в спорті. – М.: Советський спорт, 2006. -163 с. 4. Ильин Е.Л.. Психологія фізичного виховання: Учебник для інститутів і факультетів фізичної культури: 2-е изд., испр. И доп / Е.Л Ильин. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2000. – 486 с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

УДК 657.622

М.П. ХОХЛОВ, д.е.н., проф., НТУ «ХП», Харків
К.Ю. ГУТНИК, магістр, НТУ «ХП», Харків

ВИЗНАЧЕННЯ МЕТОДІВ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі розглядаються методи удосконалення діагностики фінансової стійкості підприємства, з метою покращення його фінансової стабільності.

В работе рассматриваются методы усовершенствования диагностики финансовой устойчивости предприятия, с целью улучшения его финансовой стабильности.

The methods of improvement diagnostics financial firmness of enterprise are in-process examined, with the purpose improvement of him financial stability.

Ключеві слова: фінансова стійкість, фінансова рівновага, платоспроможність підприємства, методи діагностики, антикризове управління.

Вступ

Існує велика кількість сучасних українських підприємств, які знаходяться в кризовому стані, що вимагає впровадження активних антикризових заходів. Основою стабільного положення підприємства і умовою його життєдіяльності в ринкових умовах виступає фінансова стійкість. Тому постає актуальність питань, що обумовлені недостатністю теоретичних та методичних розробок забезпечення фінансової стійкості підприємства, за

допомогою яких можна визначити, які саме методи антикризового управління будуть потрібні конкретному підприємству.

Актуальність даної проблеми зумовила до необхідності розроблення методів діагностики фінансової стійкості підприємства, яка б надавала можливість фінансовому аналітику та управлінському персоналу сформулювати системне уявлення про ефективність управління господарської діяльності підприємства, внутрішні економічні можливості зростання, вихід з кризи тощо.

Вагомість окресленої проблематики, її актуальність та необхідність вирішення зумовили вибір теми наукового дослідження.

Постановка задачі

Метою наукової роботи є поглиблення дослідження фінансової стійкості підприємств, розробка рекомендацій щодо вдосконалення фінансового стану вітчизняних підприємств та їх виходу з кризи.

Реалізація поставленої мети обумовила послідовне розв'язання таких завдань:

- визначити сутність фінансової стійкості підприємств;
- визначити основні методики, за допомогою яких досліджують фінансовий стан та сталість підприємств в сучасних умовах економіки України;
- запропонувати шляхи поліпшення аналізу фінансового стану та фінансової стійкості підприємств в умовах кризи.

Методологія

На сьогодні однією з найактуальніших в українській економіці є проблема нестабільності підприємств. Тому розробка методів оцінки схильності підприємства до банкрутства, які дозволяють своєчасно виявити і попередити кризу, є пріоритетним завданням економічної науки. Найчастіше як діагностичні показники використовуються фінансові коефіцієнти.

Питання оцінки фінансового стану, зокрема стійкість підприємств, у своїх роботах розглядалися у таких вітчизняних вчених, як І.О. Бланка, А.М. Поддєрьогіна, А.Е. Воронкової, І.В. Дем'яненко, В.М. Кочеткова, Л.О. Лігоненко, Т.Є. Унковської, Н.М. Ушакової та інших, зарубіжних фахівців: В.Г. Артеменка, М.В. Белендира, І.Т. Балабанова, Л.Т. Гіляровської, О.В. Єфімової, Д. Ірвіна, Т.Р. Карлина, В.В. Ковальова, В.М. Родіонової, О.С. Стоянової, К. Уолша, А.Д. Шеремета та інших. У вищезазначених авторів недостатньо висвітлений інструментарій дослідження фінансової стійкості підприємств, тому питання формування цілісного процесу управ-

ління нею в сучасних умовах поки що залишається відкритим, що поглиблює актуалізацію дослідження в цьому напрямку.

Найважливішою характеристикою фінансового стану підприємства є фінансова стійкість. Вона дозволяє визначити рівень фінансового ризику, що пов'язаний з формуванням структури джерел капіталу, а, відповідно, і міру стабільності фінансової бази розвитку підприємства на перспективу. А ознакою фінансової стійкості підприємств — здатність функціонувати і розвиватися в умовах внутрішнього і зовнішнього середовища, які істотно змінюються. При цьому важливе значення має достовірна і реальна інформація про внутрішню і зовнішню ситуацію.

Фінансова стійкість підприємств вивчається українськими вченими переважно в контексті загрози банкрутства підприємств. Більшість розробок присвячена пошукам внутрішніх джерел забезпечення фінансової стійкості підприємств. Недостатньо дослідженими залишаються проблеми впливу макроекономічного середовища на забезпечення фінансової стійкості підприємств та взаємопов'язані проблеми фінансової стабілізації макро- і мікроекономіки. Оцінювання параметрів економічної та фінансової стабілізації в Україні, як правило, обмежується дослідженнями за одним із напрямів: або на макро-, або тільки на мікрорівні. Виникає нагальна потреба в наукових розробках з проблем фінансової стабілізації не тільки підприємств, але й окремого сектору економіки у взаємозв'язку з тенденціями макроекономічного розвитку.

Для оцінки фінансової стійкості підприємства необхідний аналіз його фінансового стану. Фінансовий стан являє собою сукупність показників, що відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів.

В сучасній практиці для оцінки фінансового стану підприємства використовується система показників, які характеризують:

- наявність та розміщення капіталу, ефективність та інтенсивність його використання;
- оптимальність структури пасивів підприємства, його фінансову незалежність і ступінь фінансового ризику;
- оптимальність структури активів підприємства та ступінь виробничого ризику;
- оптимальність структури джерел формування оборотних активів;
- платоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства;
- ризик банкрутства суб'єкту господарювання;

- запас фінансової стійкості. [1]

Результати дослідження

Ми вважаємо, що методика, розроблена й запропонована вченим Балабановим І.Т. [2] є досить важливою, яка передбачає визначення інтегральної оцінки фінансового стану підприємств у декілька етапів:

- визначення основних напрямів оцінки;
- вибір окремих фінансових коефіцієнтів за кожним з аналітичних напрямів;
- визначення для кожного із коефіцієнтів нормативного значення;
- визначення вагомості окремих коефіцієнтів;
- формування узагальнюючих показників;
- формування інтегрального показника фінансового стану підприємства з урахуванням усіх аналітичних напрямів.

Запропонований підхід дає змогу комплексно оцінити фінансовий стан підприємства за допомогою інтегрального показника, який може набирати фактичного і нормативного виду залежно від того, які види узагальнюючих показників використовуються при його обчисленні. Розглянута методика достатньо повно враховує сучасні вимоги та особливості діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання.

Аналіз наукових робіт з проблем діагностики економічної стійкості показав, що вона повинна:

- охоплювати всі ресурси і процеси на підприємстві;
- оцінювати поточний стан економічної стійкості та його вплив на довгостроковий розвиток підприємства;
- передбачити показники для поверхового (експрес-аналіз) та поглибленого аналізу;
- враховувати як базу порівняння порогові значення окремих показників економічної стійкості;
- включати розрахунок інтегрального показника та розробку шкали для якісної оцінки рівня економічної стійкості.

В результаті дослідження багатьох джерел можна сказати, що у комплексному оцінюванні фінансового стану та у формуванні загальних висновків про фінансовий стан підприємств у вітчизняних і закордонних джерелах, а також у різноманітних методичних рекомендаціях існує три основні підходи:

- визначення рівня забезпеченості товарно-матеріальних запасів підприємства джерелами їхнього формування: залежно від того, які саме дже-

рела коштів використовують для формування запасів, робиться висновок про рівень платоспроможності та фінансову стійкість підприємства;

- обчислення комплексу коефіцієнтів, і на основі їхнього дослідження в динаміці та порівняно з нормативними значеннями, розроблення висновків про фінансовий стан підприємства;

- застосування інтегрованого показника, який складається з декількох найвагоміших коефіцієнтів, визначення певних меж його значення для ідентифікації фінансового стану підприємства (найчастіше застосовують для оцінювання ймовірності банкрутства фірми)

На нашу думку, необхідно враховувати ще один важливий підхід – рейтингову оцінку фінансового стану підприємства. Така оцінка враховує усі найважливіші параметри (показники) фінансово-господарської та виробничої діяльності підприємства, тобто господарської активності в цілому. При її побудові враховуються дані про виробничий потенціал підприємства, рентабельність його продукції, ефективність використання виробничих та фінансових ресурсів, стан та розміщення коштів, їх джерела та інші показники.

Висновок

Фінансова стабільність підприємства є однією із найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Недостатній фінансовий стан підприємства є причиною неплатоспроможності, погіршення фінансової стійкості, які приводять до незапланованих втрат і не досягнення необхідного фінансового результату чи навіть банкрутства. Так, в умовах кризи підприємство може досягати фінансової стабільності за такими етапами:

- 1) ліквідація поточної неплатоспроможності підприємства;
- 2) відновлення фінансової стійкості (фінансової рівноваги у короткостроковому періоді);
- 3) забезпечення фінансової рівноваги у довгостроковому періоді.

Отже, на нашу думку, необхідно обмежити кількість методів для оцінки фінансової стійкості і використовувати наступні:

- Модель Альтмана (Z модель);
- Експертний метод оцінки фінансової стійкості;
- Оцінка фінансової стійкості організації за даними річної бухгалтерської звітності.

Список літератури: 1. *Бондарева А.* Аналіз фінансового стану підприємства. Різні методики та підходи // Наукові записки. Серія: економіка. - 2008р. 2. *Балабанов И.Т.* Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. - 2-е изд., доп. - М.: Фи-

нансы и статистика, 2004.-208с. **3.** *Поддєрьогін А.М.* Фінанси підприємств: Підручник. - К.: КНЕУ, 2006. - 571 с. **4.** *Стоянова Е.С.* Финансовый менеджмент: Российская практика. – М.: Перспектива, 2005. – 308с. **5.** *Кононеко О., Маханько О.* Анализ финансовой отчетности – 4 –е изд., перераб и дополненное – Х: Фактор, 2007 – 208 с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

УДК 657.622

М.П. ХОХЛОВ, д.е.н., проф., НТУ «ХПІ», Харків

С.В. БАЛИКОВ, магістр, НТУ «ХПІ», Харків

ВИЗНАЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В роботі розглядається система показників, необхідна для комплексної оцінки ефективності операційної діяльності підприємства.

В работе рассматривается система показателей, необходимая для комплексной оценки эффективности операционной деятельности предприятия.

The system of indexes, necessary for the complex estimation of efficiency operating activity an enterprise, is in-process examined.

Ключеві слова: ефективність виробництва, прибуток, рентабельність, індекси, матричний метод.

Вступ

Сучасний етап розвитку економіки України обумовлює високі вимоги до оцінки ефективності діяльності суб'єктів господарювання в цілому та в розрізі структурних підрозділів. Адже всі поточні операції та події в діяльності підприємств вимірюються, фіксуються, перетворюються в певні показники, які з часом стають основою для прийняття управлінських рішень, а отже, «фундаментом» майбутнього. Проблемним питання залишається необхідність вибору із множини показників тих, які дійсно здатні сприяти (а не заважати) ефективному управлінню.

Функціонування будь-якого підприємства, незалежно від видів його діяльності та форм власності, в умовах ринку визначається його здатністю створювати необхідну і достатню величину доходу або прибутку. В даному аспекті аналіз прибутку займає провідне місце в системі комплексного економічного аналізу, оскільки за ним оцінюється ступінь досягнення кінцевої мети діяльності підприємства та його ефективність, а дослідження цієї проблеми є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Постановка задачі

Ефективність — це економічна категорія, що відображає співвідношення між одержаними результатами і витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо-спожиті ресурси).

Ефективність виробництва — це складне і багатогранне явище. Будь-яке виробництво вимагає органічного поєднання і взаємодії чотирьох факторів — робочої сили, основних засобів, предметів праці і землі. В процесі виробництва здійснюється виробниче споживання вказаних ресурсів з метою отримання певних споживних вартостей, спроможних задовольнити відповідні потреби людей. Отже, будь-яке виробництво передбачає витрати ресурсів і одержання певних результатів. Але на однакову кількість витрачених ресурсів підприємства можуть одержувати далеко не однакові за величиною результати. В такому випадку кажуть, що підприємства ведуть виробництво з різною ефективністю (рис. 1).

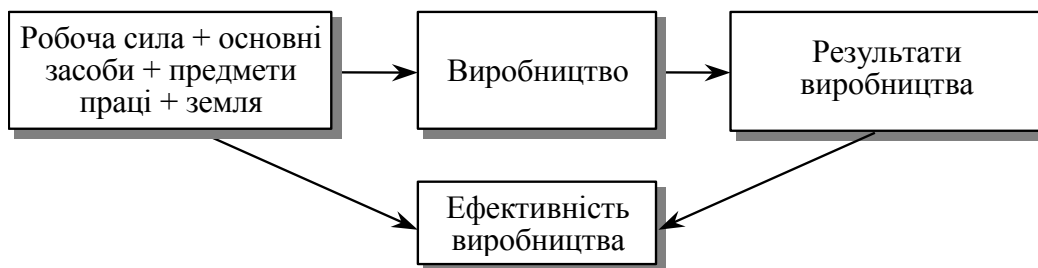


Рис. 1 - Формування ефективності виробництва

Ключові показники ефективності - обмежений набір основних параметрів, які використовуються керівництвом для відстеження і діагностики результатів діяльності підприємства і наступного прийняття на їх основі управлінських рішень. Дані показники повинні відображати всю найбільш важливу інформацію для управління підприємством. Звичайно, для підприємств різних галузей і типів у різний час та за неоднакових умов показники ефективності будуть відрізнятись.

Обсяги реалізації і величина прибутку, рівень рентабельності залежать також від виробничої, постачальницької, збутової і торгівельної діяльності підприємства.

Основними завданнями аналізу доходів від діяльності підприємства є:

- систематичний контроль за виконанням планів реалізації продукції і отриманням прибутку;
- визначення впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів на обсяги реалізації продукції і фінансові результати;
- виявлення резервів збільшення обсягів реалізації продукції і суми прибутку;
- оцінка роботи підприємства з використання можливостей збільшення обсягів реалізації продукції, прибутку та рентабельності;
- розробка заходів з використання виявлених резервів.

Методологія

Методика аналізу показників ефективності діяльності підприємств посідає важливе місце в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних економістів, зокрема: М. І. Баканова, М. А. Болюха, О. О. Кисельової, Г. В. Савицької, В. В. Сопка, Р. С. Сайфуліна, М. Н. Чепуріна, М. Г. Чумаченка, А. Д. Шеремета та інших.

Проблемою аналізу операційної (основної) діяльності підприємства займається ряд провідних вчених-економістів, зокрема Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Л. А. Лахтіонова, М. А. Бомох та багато інших.

Основними джерелами інформації при аналізі реалізації продукції і прибутку є вибуткові накладні на відвантаження продукції, дані синтетичного і аналітичного бухгалтерського обліку за рахунками класів 7 та 9, фінансова звітність Ф.1 «Баланс», Ф.2 «Звіт про фінансові результати» [1, с. 74].

Результати дослідження

Суть показника економічної ефективності розкривається через співвідношення між ресурсами та результатами виробництва, за якого отримують вартісні показники ефективності виробництва.

Існує три варіанти такого співвідношення:

- 1) ресурси і результати виражені у вартісній формі;
- 2) ресурси виражені у вартісній, а результати — у натуральній формах;
- 3) ресурси виражені у натуральній, а результати — у вартісній формах.

Ми вважаємо обґрунтованою точку зору науковців, які зазначають, що не можна абсолютизувати ні один з показників, які використовують для визначення ефективності. Кожний з них має певне смислове навантаження, тому може бути використаний за відповідним цільовим призначенням. Так валова продукція характеризує ефективність з позиції створення споживної

вартості, валовий дохід – оцінює ефективність в аспекті єдності двох сторін процесу виробництва споживання та накопичення, прибуток - ефективність виробництва з погляду інтересів господарств, як виробника споживної вартості.

Доповненням до даної системи показників у комплексній оцінці ефективності операційної діяльності підприємств є матричний аналіз, що базується на обчисленні та оцінці системи показників, згрупованих в табл. 1.

Таблиця 1 - Система показників оцінки ефективності операційної діяльності підприємства

Група	Назва показника
1	1) Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. доходу (виручки) від реалізації продукції;
	2) Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. витрат;
	3) Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. на грн. власного капіталу;
	4) Прибуток від операційної діяльності на 1 грн. вартості майна;
	5) Прибуток від операційної діяльності на 1 працівника підприємства
2	1) Дохід (виручка) від реалізації продукції у розрахунку на 1 грн. витрат;
	2) Дохід (виручка) від реалізації продукції на 1 грн. власного капіталу;
	3) Дохід (виручка) від реалізації продукції на 1 грн. вартості майна;
	4) Дохід (виручка) від реалізації продукції на 1 працівника підприємства
3	1) Витрати в розрахунку на 1 грн. власного капіталу;
	2) Витрати на 1 грн. вартості майна;
	3) Витрати на 1 працівника підприємства
4	1) Власний капітал в розрахунку на 1 грн. майна;
	2) Власний капітал на 1 працівника підприємства
5	1) Вартість майна у розрахунку на 1 працівника

Даний метод дозволяє оцінити ефективність операційної діяльності всього підприємства, користуючись даними балансу та звіту про фінансові результати.

Використовуючи звітність підприємства можливо виконати комплексний аналіз ефективності операційної діяльності, застосовуючи матричний метод. Перша ітерація передбачає обчислення показників наведених у табл. 1, за два досліджуваних періоди.

Друга ітерація - розрахунок індексу зростання (I) кожного показника.

Подібна інформація дозволяє побудувати матрицю ефективності господарської діяльності (табл. 2).

Таблиця 2 - Матриця ефективності операційної діяльності підприємства

Індекси показників	Прибуток від операційної діяльності	Дохід від реалізації продукції	Витрати операційної діяльності	Власний капітал	Вартість майна	Середньо-облікова чисельність працівників
Прибуток від операційної діяльності	1	x	x	x	x	x
Дохід від реалізації продукції	x	1	x	x	x	x
Витрати операційної діяльності	x	x	1	x	x	x
Власний капітал	x	x	x	1	x	x
Вартість майна	x	x	x	x	1	x
Середньо облікова чисельність працівників	x	x	x	x	x	1

Третя ітерація передбачає визначення суми індексів зростання показників ($I_{\text{заг}}$):

$$I_{\text{заг}} = I_1 + I_2 + \dots + I_n \quad (1)$$

Кінцева ітерація – обчислення рівня ефективності операційної діяльності ($P_{\text{еф}}$). Операційна діяльність вважається ефективною, якщо $P_{\text{еф}} > 1$.

Зрозуміло, що для досягнення економічної ефективності всієї операційної діяльності підприємства, в загальному розумінні цього слова, необхідно отримувати максимальний результат при мінімум витрат від наявних обмежених виробничих ресурсів. Одним із найважливіших методів досягнення вказаної мети є створення оптимізаційної моделі. Через визначеність розміру витрат (або ресурсів), що спричиняють досягнення певного результату, в моделі ефективності найбільша увага приділяється саме оптимізації витрат для досягнення максимально можливого результату.

Використання при аналізі моделей дасть змогу абстрактно відобразити основні взаємозв'язки, що існують у реальній господарській системі.

Згідно з витратним підходом до визначення ефективності діяльності операційної діяльності підприємств промисловості в цілому таку оптимізаційну модель можна зобразити:

$$E_{\text{опер}} = P_{\text{опер}} / V_{\text{опер}} * 100 \%, \quad (2)$$

де $E_{\text{опер}}$ – ефективність операційної діяльності, в %; $P_{\text{опер}}$ – прибуток від операційної діяльності, тис. грн.; $V_{\text{опер}}$ – витрати операційної діяльності, тис. грн.

Економічний зміст даного показника характеризує окупність витрат у копійках на гривню результату операційної діяльності.

Висновок

Для встановлення істинних причин зміни ефективності операційної діяльності підприємства слід детально вивчити силу впливу на її величину факторів. Тому зазначену оптимізаційну факторну модель ефективності доцільно деталізувати за утворюючими факторами та проводити факторний аналіз з врахуванням виявлених взаємозалежностей та взаємозв'язків між ними.

Отже, використання подібної моделі дозволить, завдяки економіко-логічним методам, визначити вплив зміни факторних параметрів на ефективність операційної діяльності підприємства та в подальшому корегувати та впроваджувати виявлені резерви у практичну діяльність.

Список літератури: 1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 625 с. 2. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с. 3. Экономический анализ. Савицкая Г.В. 11-е изд., испр. и доп. - М.: Новое знание, 2005. — 651 с. 4. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. –М.: Бизнес, 2005. – 760 с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

Ю.П. АВРАМЕНКО, магістрант, НТУ «ХПИ»

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЕТАПУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

Стаття присвячена важливій ролі використання концепції життєвого циклу товару. Розглянуто сутність життєвого циклу товару, особливості маркетингової діяльності на кожному з етапів, а також види маркетингових стратегій та заходів, які залучаються відповідно цим стадіям.

Статья посвящена важной роли использования концепции жизненного цикла товара. Рассмотрена сущность жизненного цикла товара, особенности маркетинговой деятельности на каждом из этапов, а также виды маркетинговых стратегий и мероприятий, которые привлекаются соответственно этим стадиям.

This article is devoted the important role of using commodity life-cycle conseption. Essenced the commodity life - cycle,each stage of marketing activity, and also types of marketings strategies and measures which are attracted according to these stages.

Ключові слова: маркетинг, життєвий цикл товару, стратегія, етап,

Вступ

В умовах постійного змінення потреб споживача, технологій та конкурентного середовища існування підприємства залежить від того, наскільки успішно воно розроблює і виводить на ринок нову продукцію. Але і після того, як новий товар з'явиться на ринку, він не може бути покинутий напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього відповідні маркетингові стратегії в залежності від того, яку стадію свого життєвого циклу проходить товар.

Той факт, що життєвий цикл товару складається з різних етапів, породжує дві задачі. По-перше, оскільки будь-який товар рано чи пізно переживає стадію спаду, застарілі товари необхідно замінити новими. По-друге, підприємство повинно розуміти, яким чином відбувається спад попиту на його товар, та вміти пристосовувати свої дії до різних етапів їх життєвого циклу.

Життєвий цикл товару має дуже велике значення, так як він орієнтує підприємство на проведення аналізу своєї діяльності з точки зору не тільки сьогодення, але й майбутніх позицій. Життєвий цикл товару націлює підприємство на проведення систематичної роботи по плануванню і розробці нового товару, також він допомагає формувати комплекс задач і обґрунтовувати стратегії та заходи на кожному з етапів життєвого циклу, визначити рівень конкурентоспроможності свого товару відносно товарів конкуруючої фірми.

Дослідження та вивчення життєвого циклу товару є необхідною складовою діяльності підприємства для ефективного існування та успішного просування товару на ринок, з ціллю отримання максимального прибутку.

Постановка задачі

Метою даної статті є визначення особливостей маркетингових стратегій та заходів на різних фазах життєвого циклу товару. Для досягнення цієї цілі необхідно вирішити такі задачі:

- розглянути етапи життєвого циклу товару, у зв'язку з стратегічними питаннями;
- виявити види стратегій та заходів відповідно до кожного етапу життєвого циклу товару.

Дана тема є дуже актуальною в наш час, тому що зараз спостерігається загострення конкуренції, у тому числі за рахунок НТП, а також тому, що по-перше, нова продукція потребує зростаючих інвестицій, по-друге, життєвий цикл товару став коротшим внаслідок зростання конкуренції, по-третє, вивчення особливостей етапів життєвого циклу товару дає змогу передбачити зміни, та поєднувати нові товари, що розвиваються, зі старими.

Методологія

Методологічну базу дослідження складають наукові та публіцистичні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених. Окрім того, вона будується на аналізі публікаційних наукових статей сайтів Інтернету пов'язаних з темою життєвого циклу товару, а також дослідженням маркетингових стратегій та заходів, які використовуються на відповідних стадіях життєвого циклу товару. Методологічною основою виступають загальнонаукові принципи дослідження, що передбачають вивчення економічних явищ та закономірностей. Були використані метод спостереження та аналітичний метод дослідження.

Результати дослідження

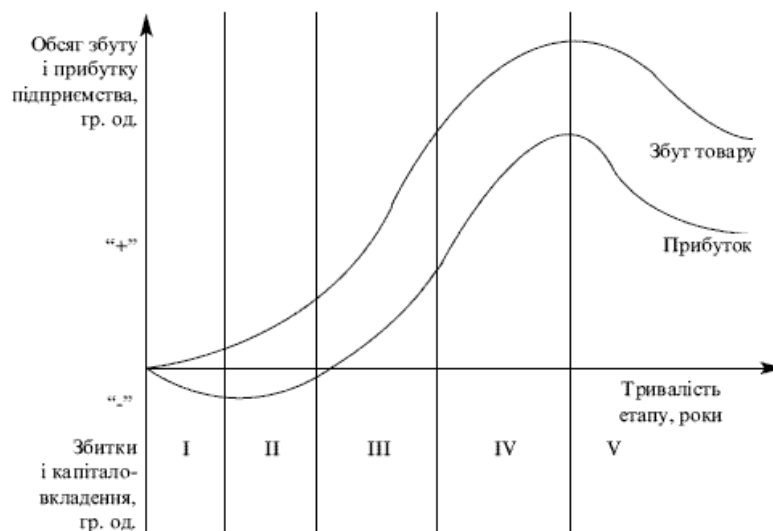
Концепція життєвого циклу товару розглядає збут продукції, прибуток, конкурентів та стратегію маркетингу з моменту виходу товару на ринок до його повного зняття з виробництва та виведення з ринку. Теорію життєвого циклу товару розробив у 1965 році Т.Левіт. Концепція полягає в тому, що будь-який товар рано чи пізно буде витіснений іншим, більш досконалим, сучаснішим або більш дешевим товаром. Ця концепція допускає зміни стратегії управління товаром на ринку. Кожний товар має свою тривалість існування на ринку, всі вони проходять одні й ті самі стадії свого ринкового життя.

ЖЦТ складається з етапів, кожний з яких вимагає від підприємства відповідної стратегії і тактики ринкової поведінки.

Життєвий цикл товару, як правило, включає декілька етапів (стадій): дослідження і розробку товару, впровадження; ріст об'єму продажу; зрілість; спад.

Динаміка збуту, представлена на рис., пояснюється, з одного боку, поведінкою продавців і є результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – поведінкою покупців.

В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об'єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців, цілі маркетингу і диференціація випущених товарів (табл.).



I – розробка, II – виведення на ринок, III – зростання, IV – зрілість, V – спад.

Рис. - Етапи життєвого циклу товару

Модель життєвого циклу може бути використана для прогнозу розвитку збуту, для чого слід використати типові життєві цикли товару; для розробки базових стратегій на різних етапах життєвого циклу; для розробки виробничої програми і визначення структури асортименту.

За допомогою відповідних заходів маркетингу життєвий цикл товару на цільовому ринку може бути як продовжений, так і скорочений. Головними задачами маркетингу є: скорочення фази впровадження товару на ринок, прискорення процесу росту об'ємів продажу, якомога більше продовжити етап зрілості, сповільнити стадію старіння.

А далі розглянемо кожен етап життєвого циклу товару, та основні завдання маркетингу на цих етапах.

Таблиця - Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ

Характеристика	Дослідження, розробка і впровадження	Зростання	Зрілість	Спад, витіснення з ринку
Рівень продажу	Низький	Високий	Повільний	Низький
Прибуток	Від'ємний (збитки)	Максимальний (зростаючий)	Зменшується (спад)	Нульовий чи від'ємний
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Консерватори (аутсайтери)
Конкуренція	Незначна	Зростаюча	Значна	Починає спадати
Стратегія	Створити ринок (проникнення)	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі або вихід з ринку
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей (удосконалення)	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке збільшення	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціна	Висока	Знижена	Низька	Дуже низька
Реклама	Інформативна	Переконуюча	Така, що нагадує	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно знижені	Знижені	Низькі

1. Етап дослідження і розробки товару – активно досліджується ринок. Згідно з аналізом досліджень розробляється товар. Починається розроблення з формування ідеї товару. Після цього виникає задум щодо товару, тобто опрацьовується варіант ідеї, що виражається значущими для споживача поняттями. На цій стадії ідея немовби матеріалізується. Після цього настає стадія розробки товару — зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:

- поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;
- викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;
- проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

2. Етап впровадження. Починається з моменту вступу товару в продаж. Об'єм продажів в цей період збільшується повільно. На етапі впровадження компанія або зазнає збитків, або дістає незначний прибуток внаслідок невелико-

го обсягу продажів і високих витрат, пов'язаних з організацією збуту й рекламою.

Співвідношення витрат на просування товарів і обсяг продажів у цей період максимально, оскільки необхідно інформувати потенційних споживачів про новий, ще невідомий товар та переконати їх випробувати товар і забезпечити збут через підприємства роздрібної торгівлі. Ціни на даному етапі досить високі.

Маркетингова стратегія на даному етапі вирішує таке завдання: визначення динаміки кожної з маркетингових змінних (ціни, просування, розподіл, якість товару). На цьому етапі менеджмент повинен обрати одну з наступних стратегій ціноутворення і просування.

Стратегія швидкого “зняття вершків з ринку”.

Компанія встановлює високі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації. Висока ціна дає можливість отримати відповідний прибуток на одиницю товару. Посилене просування необхідне, щоб переконати ринок в перевагах товару, навіть при високих цінах.

Стратегія швидкого проникнення на ринок.

Фірма встановлює низькі ціни на новий товар і посилено рекламує його у всіх засобах масової інформації, стимулюючи бажання придбати новинку. Дана стратегія сприяє якнайшвидшому проникненню товару на ринок і завоюванню найбільшої його долі.

Стратегія повільного проникнення на ринок.

Фірма встановлює низькі ціни на товар і посилено рекламує його в засобах масової інформації. Низькі ціни сприятимуть швидкому визнанню товару, а невеликі витрати на просування приведуть до зростання прибутку. Компанія вважає, що попит досить чутливий до ціни, але мінімально сприйнятливий до реклами.

3. Етап зростання. На даному етапі відрізняється різке збільшення об'єму продажів. Споживачі, що визнали товар з моменту його появи на ринку, продовжуватимуть купувати його, а інші наслідують їх приклад. На ринку з'являються конкуренти. Ціни залишаються на колишньому рівні або трохи знижуються в міру збільшення попиту. Компанії втримують витрати на просування товару на колишньому рівні або трохи збільшують їх, щоб витримати конкуренцію, і продовжують залучати потенційних споживачів рекламою й іншими маркетинговими стратегіями. Прибутки від збільшення об'єму продажів зростають набагато швидше, ніж витрати, що приводить до зменшення співвідношення витрат на рекламу і об'єму продажів.

Проте темпи зростання починають знижуватися. Важливо вчасно визначити момент уповільнення темпів зростання виробництва, щоб перейти до здійснення нових стратегій маркетингу.

Стратегії маркетингу на етапі зростання.

Для того, щоб максимально продовжити етап зростання, фірма може вдатися до декількох стратегій:

- поліпшити якість товарів, додати йому нові властивості і зміцнити його положення на ринку;
- випустити нові моделі і модифікації, а так само розширити номенклатуру техніко-економічних показників, щоб захистити основний товар;
- вийти на нові сегменти ринку;
- розширити канали збуту, що діють, і знайти нові;
- у рекламі перейти від інформування до стимулювання переваги;
- знизити ціни, щоб залучити споживачів, для яких їх рівень є домінуючим чинником придбання товару.

Компанія на етапі зростання повинна вирішити проблему вибору між великою часткою ринку і високими поточними прибутками.

4. Етап зрілості. У певний момент існування товару на ринку темпи зростання об'ємів продажів починають сповільнюватися, настає стадія відносної зрілості. Більшість товарів на ринку знаходяться у стадії зрілості, отже, і управління маркетингом слід перебудовувати з розрахунку на зрілий товар.

Уповільнення темпів зростання об'ємів продажів приводить до збільшення запасів готової продукції, що веде до загострення конкуренції. Керівники фірми, що працюють на «зрілому» ринку повинні вирішити: чи варто вступати в боротьбу за місце в «великій трійці» і отримувати прибуток від більших об'ємів і низьких витрат виробництва або звернутися до стратегії заняття ніші і отримувати прибуток від високих націнок.

Стратегії маркетингу на даному етапі.

На етапі зрілості деякі компанії відмовляються від виробництва товарів, що користуються найменшим попитом у споживачів, вважаючи за краще спрямувати ресурси на виробництво найбільш прибуткових або нових товарів. Продавцям необхідно постійно шукати нові шляхи у використанні невичерпних можливостей модифікації ринку, продукту і маркетингу – мікс.

Модифікація ринку. Компанія може збільшити число покупців «зрілих» марок товарів, оперуючи двома складовими, які визначають об'єм продажів: $\text{Об'єм продажів} = \text{число споживачів марки} \cdot \text{інтенсивність вжитку одного споживача}$.

Виділяють три способи збільшення числа споживачів марки:

1. Завоювання довіри споживачів, що не користуються товаром.
2. Вийти на нові сегменти ринку.
3. Переманити на свій бік клієнтів компаній – конкурентів.

Збільшення інтенсивності вжитку одним споживачем досягається наступними стратегіями:

1. Частіше використання.
2. Інтенсивніший вжиток товару.
3. Нові і більш різноманітні способи використання.

Модифікація продукту. Стратегія підвищення якості направлена на вдосконалення функціональних характеристик товару – його довговічності, надійності, смаку.

Стратегія поліпшення властивостей спрямована на додання товару нових властивостей (наприклад, розмір, добавки, аксесуари), що роблять його більш універсальним, безпечним або зручним. Періодично модернізуючи товар, фірма здобуває імідж компанії – новатора і завоює прихильність тих сегментів ринку, які цінують саме ці властивості.

Стратегія поліпшення зовнішнього оформлення полягає в тому, що вона сприяє виділенню товару, додання йому рис унікальності і завоюванню прихильності споживачів.

Модифікація маркетингу – мікс. Нерідко компанія прагне стимулювати збут за допомогою модифікації одного або декількох елементів маркетингу (ціна, збут, стимулювання збуту, кадрові зміни, обслуговування).

Основна проблема трансформації маркетингу – мікс полягає в тому, що її легко відтворюють конкуренти. В цьому випадку компанія не отримує очікуваного прибутку (як і конкуренти), оскільки їх маркетингові зусилля будуть направлені на боротьбу один з одним.

5. Етап спаду. Неминучий той момент, коли обсяг продажів більшості різновидів товарів або марок починає знижуватися. На даному етапі деякі фірми залишають ринок. Ті, що залишилися можуть скоротити число пропонованих товарів, піти з незначних сегментів ринку і ще більш понизити ціни.

Стратегія маркетингу на етапі спаду.

Деякі фірми на даному етапі залишають ринок раніше інших. Багато що залежить від наявності у галузі бар'єрів на виході і їх висоти. Чим нижче бар'єр, тим легше компанії покинути галузь і тим привабливіше для інших фірм продовжити роботи і переманити до себе клієнтів, що залишилися, і збільшити об'єм продажів.

Існують такі стратегії, які використовують фірми на цьому етапі:

Збереження певних рівнів капіталовкладень, доки не проясниться ситуація в галузі.

Скорочення інвестицій, відмова обслуговувати групи менш вигідних споживачів і одночасно збільшити капіталовкладення в прибуткові ніші.

Відмова від інвестицій в цілях швидкого поповнення грошових коштів.

Відмова від виробництва товару і продаж основних засобів, що звільнилися, з найбільшою вигодою. Також товар можна продати іншій фірмі. Якщо виробник не в змозі знайти покупців на свій товар, йому доводиться вирішувати, наскільки швидко необхідно вилучати його з асортименту, в яких обсягах зберігати товарно-матеріальні запаси і на якому рівні підтримувати обслуговування колишніх споживачів.

Висновки

Концепція ЖЦТ допомагає інтерпретувати динаміку товару на ринку. Як інструмент планування ця концепція дозволяє менеджменту підприємства визначити основні задачі маркетингу на кожному з етапів циклу і розробляти відповідні маркетингові стратегії. Як інструмент контролю концепція ЖЦТ дозволяє оцінити результативність виробництва товару у порівнянні з тими, що раніше були випущені схожими товарами.

Практична ж цінність теорії життєвого циклу товару полягає в тому, що вона дає змогу маркетологу передбачити та відповідно зреагувати на зміни у смаках споживачів, каналах розподілу, конкуренції, а також проаналізувати товарний асортимент.

Підводячи підсумки треба сказати, що облік ЖЦТ дозволяє оцінювати його конкурентоспроможність в динаміці, що особливо важливо при розробці товарів-аналогів і принципово нових товарів.

Розробка товару у межах його життєвого циклу є важливою умовою маркетингової діяльності. Це – формула успіху на ринку.

Таким чином, кожне підприємство повинно вивчати життєвий цикл товару, вміти правильно використовувати його на практиці для того, щоб досягти фінансової стійкості та успіху.

Список літератури: 1. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002.- 712с; 2. *Старостіна А.О., Зозульов О.В.* Маркетинг: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. — К.: Знання, 2006. — 327с; 3. *Котлер Ф.* «Маркетинг, менеджмент», изд. «Питер», С.-П., 1999г; 4. «Маркетинг» под ред. *Эриашвили Н.Д.*, издательство «ЮНИТИ», Москва – 2000; 5. «Маркетинг» под ред. академика. *Романова А.Н.*, издательское объединение «ЮНИТИ», Москва – 1995; 6. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга/Е.П. Голубков.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 688с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

Л.С. МАЗУР, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков

В.А. ФРЫДЫНСКИЙ, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков

АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТЬЮ

У роботі розглядається становлення й розвиток національної системи інтелектуальної власності, що вимагає розробки ряду нормативно-правових актів для підвищення рівня керування інтелектуальною власністю.

В работе рассматривается становление и развитие национальной системы интеллектуальной собственности, которая требует разработки ряда нормативно-правовых актов для повышения уровня управления интеллектуальной собственностью.

In this paper the formation and development of a national system of intellectual property. Which requires the development of a number of legal acts to improve the management of intellectual property.

Ключевые слова: объекты интеллектуальной собственности, товар, законодательство, авторское право, лицензии, государственная политика.

Введение

На современном этапе поиска эффективных направлений формирования и развития социально-экономической сферы Украины объекты интеллектуальной собственности превратились в один из активных факторов экономических отношений. Становление и развитие национальной системы охраны интеллектуальной собственности создали предпосылки для распространения результатов интеллектуальной деятельности в форме товара. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности определила необходимость разработки ряда законодательных актов оценки выбора форм собственности на интеллектуальные продукты.

Постановка задачи

Право интеллектуальной собственности в настоящее время включает чрезвычайно широкий спектр гражданских прав на объекты интеллектуальной собственности, при этом система имущественных прав на использование объектов интеллектуальной собственности имеет постоянную тенденцию к расширению. Это происходит как за счет появления новых объектов права интеллектуальной собственности, так и благодаря расширению круга правомочий в отношении существующих объектов.

Непосредственно управление интеллектуальной собственностью осуществляет Кабинет Министров Украины, который определяет наиболее

оптимальную структуру государственного управления, в том числе и интеллектуальной деятельностью.

Несмотря на отсутствие положений в действующем законодательстве об авторском праве и смежных правах, у правообладателей все-таки есть возможности для защиты прав в случае их нарушения с применением новых интерактивных технологий.

Методология

Методология научного поиска предопределяет применимость в цифровой среде уже действующих законодательных положений, а также подготовку предложений по совершенствованию законодательства в случае их принятия позволят еще более укрепить систему правовых норм, регламентирующих, в первую очередь, вопросы использования произведений науки, включая программы для электронных вычислительных машин и базы данных, изобретений, топологий интегральных микросхем, фирменных наименования, новейших цифровых и компьютерно-сетевых технологий, а также в максимальной степени и с учетом всех интересов общества гармонизировать отечественное законодательство об авторском праве и смежных правах с положениями международных соглашений. С точки зрения законодательства об авторском праве необходимо учитывать, что интеллектуальные продукты занимают двойственную позицию. Они одновременно выступают и в роли пользователей, т.е. лиц, которые используют чужие произведения, и в роли правообладателей, заинтересованных в охране результатов своей деятельности

Результаты исследования

Между тем для решения данной проблемы существуют уже все необходимые юридические предпосылки. Как следует из Закона, организации, управляющие авторскими и смежными правами на коллективной основе, создаются для практической реализации этих прав в тех сферах, в которых заключение индивидуальных договоров становится невозможным или затруднительным. Смысл коллективного управления состоит как раз в том, чтобы обеспечить имущественные права обладателей авторских и смежных прав в таких случаях.

С учетом этого целесообразно установить, что основными задачами обществ, осуществляющих коллективное управление имущественными правами, являются сбор, распределение и выплата вознаграждения правообладателям. Дополнительными задачами являются: предоставление лицензий пользователям и контроль над соблюдением их условий, борьба с на-

рушениями, а также осуществление функций социального и культурного характера. Общества по управлению авторскими и смежными правами на коллективной основе призваны осуществлять не только сбор и распределение вознаграждения за различные виды использования произведений, но и представительство интересов правообладателей.

Вывод

Основной целью государственной политики и усилий всех заинтересованных лиц в сфере интеллектуальной собственности в настоящее время должно быть формирование такой системы реализации прав интеллектуальной собственности и такого механизма ответственности за их нарушения, при которых соблюдать права интеллектуальной собственности было бы не сложно, а нарушать - чрезвычайно невыгодно. Для достижения этой цели необходимо разумно сочетать предоставление удобных и недорогих способов соблюдения законодательства с обеспечением неотвратимости применения санкций за его нарушение.

Список литературы: 1.Валдайцев С.В Оценка бизнеса и инноваций. –М.:Филинъ, 1997. 2. *Водачек Л., Водачкова О.*2. Стратегия управления инновации на предприятии.- М.: Экономика, 1989. 3. *Карпова Н. Н.* Нематериальные активы и интеллектуальная собственность: проблемы и решения // Рынок ценных бумаг. 1998. № 6-7. 4. *Карпова Н. Н* Правовая охрана и лицензирование интеллектуальной собственности в Украине // Интеллектуальная собственность. 2000. № 9. 5. Коммерциализация интеллектуальной собственности: проблемы и решения / Сост. и общ. ред. Н.М. *Фонштейн и В.Г. Зинова.* – М.: Зело,1996.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

УДК 338.45

С.П. СУДАРКИНА, к.э.н., проф., НТУ «ХПИ», Харьков
Т.П. КОТУСОВА, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статті розглянуто особливості та роль маркетингової комунікативної політики, розкрито зміст комплексу маркетингових комунікацій, а також проведено порівняння маркетингової комунікативної політики промислових підприємств та підприємств, які виготовляють товари споживчого призначення.

В статье рассмотрены особенности и роль маркетинговой коммуникативной политики, Розк-Рито содержание комплекса маркетинговых коммуникаций, а также проведено сравнения мар-кетингової коммуникативной политики промышленных предприятий и предприятий, которые ви-готовляють товари потребительского назначения.

Features and role of marketing communicative policy are considered in the article, content of complex of marketing communications is disclosed, and also comparison of marketing communicative policy of industrial enterprises and enterprises which make the consumer goods is conducted.

Ключевые слова: коммуникации, маркетинговая коммуникативная политика, продвижение, реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью (PR).

Введение

В современных условиях рыночная ситуация как в мире, так и в Украине характеризуется не стабильным положением. Много предприятий в связи с этой нестабильностью уделяют мало внимания маркетинговой коммуникативной политике. У большинства предприятий просто не хватает средств, чтобы выделять необходимые суммы на коммуникативную политику. Зачастую отечественные производители исходят из следующих принципов: таких средств на маркетинговые коммуникации, которые затрачивают международные компании, все равно никогда не будет, а если производить качественные товары, то потребитель их обязательно оценит и купит за счет разницы в цене.

Становление и развитие рыночной экономики требует постоянного взаимодействия производителей и потребителей продукции. Создавая продукцию, промышленному предприятию необходимо наладить взаимосвязь со своим целевым рынком, обеспечить действенную коммуникацию с потребителями, посредниками и другими рыночными партнерами. Особое значение здесь приобретает маркетинговая коммуникативная деятельность предприятия.

Постановка задачи

Современное состояние рынка характеризуется повышением значимости и ценности информации, развитием новых форм коммуникаций и ростом затрат на них. Увеличиваются темпы роста информатизации общества, потребителю становится доступным все больший объем информации. Однако, предприятия, в том числе промышленные, не могут увеличивать объемы своих коммуникаций пропорционально увеличению объема информации доступной потребителю. В этих условиях вопрос исследования маркетинговых коммуникаций становится наиболее актуальным.

Таким образом, целью данного исследования является определение понятия маркетинговая коммуникативная политика, анализ маркетинговой

коммуникативной политики промышленных предприятий, выявление существенных различий между маркетинговой коммуникативной политикой товаров производственно-технического назначения и потребительских товаров.

Существенный вклад в исследование маркетинговой коммуникативной политики среди зарубежных ученых внесли Ф. Котлер, М. Портер, П. Смит, Дж. Траут, Л. Перси, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Р. Эванс и другие.

Среди отечественных представителей экономической науки следует отметить таких исследователей, как Алешина И В, Багиев Г Л, Голубков Е П, Голубкова Е Н, Синяева И.М., Морозов Ю.В, Галаева А.М. и другие.

Методология

Методологическую базу исследования составили научные работы отечественных и зарубежных ученых, связанные с темой маркетинговой коммуникативной политики. В частности в работе были использованы аналитический метод исследования, а также метод сравнительного анализа.

Результаты исследований

Под коммуникациями понимается вся совокупность возникающих связей и отношений между субъектами рынка в процессе их деятельности. Они могут включать производственные и технологические связи между кооперирующимися компаниями, деловые отношения между покупающими и продающими фирмами, личные контакты между персоналом компаний, информационные связи и т.п. В связи с этим коммуникации на промышленных рынках не ограничиваются рассмотрением только взаимоотношений между продающими и покупающими предприятиями, они включают также отношения между конкурирующими компаниями, отношения с банками, государственными органами и всеми другими деятелями промышленного рынка. Это обуславливает значение коммуникаций между производителями и другими субъектами рынка.

Промышленные предприятия заинтересованы в развитии отношений с партнерами, потому что их целью является реализация продукции, потому наряду с инвестированием в производство, они готовы вкладывать инвестиции и в развитие отношений. Эти инвестиции бывают разного рода: в техническую адаптацию изделий, в процедуру общения с партнерами (консультации, встречи, деловые переговоры, командировки) и рыночные (создание сбытовых сетей, филиалов, офисов, реклама и т.д.)[2].

Понятие коммуникативной политики в системе маркетинга является дискуссионным, так как в каждом определении подчеркиваются разные аспекты рассмотрения данной составляющей комплекса маркетинга. Существует более 100 определений данного понятия, выдвинутых различными авторами. По моему мнению, наиболее полное из них следующее.

Коммуникативная политика в системе маркетинга — это комплекс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия компании со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли[4].

Комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для хозяйственной деятельности предприятия условий должна выполнять система промышленного продвижения (промышленных коммуникаций).

Промышленное продвижение (коммуникации), во-первых, состоит из ряда персональных и обезличенных воздействий и взаимосвязей, направленных на различные группы покупателей, включая прямых потребителей, косвенных пользователей, промышленных посредников, и на общество в целом. Во-вторых, -это двухсторонний процесс, предполагающий получение встречной информации о реакции этих целевых групп на осуществляемые предприятием воздействия. Обе эти составляющие одинаково важны для маркетинговой деятельности предприятия; их единство дает основание считать маркетинговые коммуникации системой или «коммуникационным комплексом» маркетинга.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят реклама, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью (паблик рилейшнз), пропаганда, персональная продажа, спонсорство и др. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов[1]. Далее раскроем сущность этих понятий.

Под рекламой обычно понимается любая неличная форма коммуникации, предназначенная для представления и продвижения товаров, услуг и

идей, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования.

Прямой маркетинг – любая платная форма личного информационного влияния на потребителя и партнеров через адресные обращения с целью формирования мотивов покупки товаров и долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений. В прямом маркетинге для обеспечения налаживания прямых контактов с действующими и потенциальными клиентами используются специализированные ярмарки, выставки, телемаркетинг, глобальные информационно-электронные системы (Интернет), распространение продаж по спецификациям и каталогам, почтовые рассылки и E-mail.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, которые носят, как правило, кратковременный характер и направлены на поощрение покупки или продажи товаров (образцы, премии, скидки, гибкая форма оплаты, гарантии, бесплатные услуги и консультации).

Связи с общественностью (от англ. public relations–общественные отношения)–система взаимосвязи компании с общественностью, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа компании, на убеждение общественности в необходимости деятельности компании и ее благотворного влияния на жизнь общества.

Пропаганда – неличное и неоплачиваемое представление товара, услуги или идеи посредством использования редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации путем распространения о них коммерчески важных сведений и их популяризация законными методами идей в целях создания благоприятного мнения о самом товаре и (или) его изготовителя.

Персональная продажа – любая платная форма устного представления товара в процессе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями во время продажи с целью формирования мотивов покупки, совершения покупки, а также с партнерами с целью возможного заключения соглашений о дальнейшем сотрудничестве.

Спонсорство – система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы, а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора.

В последнее время для потребителей промышленных товаров все большее значение приобретает наличие сервисного и технического обслуживания покупаемого товара. В связи с этим многие предприятия начали

применять сервисную политику в качестве инструмента, стимулирующего сбыт продукции[1].

Исчерпывающей классификации видов промышленной коммуникации пока не существует, но принято считать, что четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, PR и персональная продажа в совокупности формируют коммуникационный комплекс маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырёх составляющих этого комплекса обеспечивается продвижение товара.

В таблице 1 приведена краткая характеристика основных целей, достоинств и недостатков четырех основных составляющих комплекса маркетинга.

В тоже время понятие маркетинговых коммуникаций выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта, предприятиям необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования[1].

Маркетинговые коммуникации являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга («Р» маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение.

Существуют некоторые различия между важностью всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций для промышленных предприятий и предприятий, которые производят потребительские товары. Так для потребительских товаров наиболее важной является реклама, затем стимулирование сбыта, персональная продажа и PR. Для товаров же производственно-технического назначения важнее является персональная продажа, затем стимулирование сбыта, реклама и PR. По некоторым источникам затраты на персональные продажи промышленных предприятий достигают 80% от всех расходов на маркетинговые коммуникации.

Безусловно, частные рекомендации по сочетанию тех или иных типов коммуникативной политики должны учитывать особенности предприятия, его отраслевое или территориальное расположение. Каналы распределения промышленной продукции достаточно сложны для проведения эффективной информационной политики и должны учитывать специфику предприятия[3].

Таблица 1 –Цели, достоинства и недостатки составляющих комплекса маркетинга

Средства комплекса маркетинга	Цели	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Персональная продажа	-содействовать увеличению объемов сбыта -представлять продаваемые товары и услуги в выгодном свете -ликвидировать недопонимание между потребителем и продавцом -установить долговременные личные отношения между продавцом и потребителем -сбор информации о внешней среде	-индивидуальный подход к потребителю -возможность передачи значительного объема информации -двусторонний характер коммуникаций -позволяет установить долговременные взаимовыгодные отношения между партнерами - удерживает постоянных потребителей -обеспечивает высокое качество товаров и услуг -завершает сделку	-не имеет большого масштаба влияния -требуется большое количество торговых агентов -издержки на одного потребителя зачастую велики -чрезмерное давление на покупателей
Стимулирование сбыта	- увеличить число покупателей; - увеличить число товаров, купленных одним покупателем -избавиться от излишних товаров (затоваривания) -оказать противодействие возникшим конкурентам -удержать потребителей	-наиболее быстрый способ увеличения объемов сбыта товаров и услуг -усиливает мотивацию потребителей -побуждает потребителей к активности -вызывает сильную и быструю ответную реакцию потребителей -наиболее эффективно в сочетании с рекламой	-краткосрочное воздействие на потребителя -достаточно высокие издержки -перенасыщение рынка стимулирующими мероприятиями -сложность разработки новых оригинальных приемов и способов стимулирования

Окончание табл.1

1	2	3	4
Реклама	-распространение информации о предприятии, его товарах, услугах -привлечение и удержание внимания к предприятию, его товарам и услугам -формирование и поддержание положительного отношения к предприятию, его товарам и услугам -увеличение объемов сбыта товаров и услуг -побуждение потребителя к совершению покупки	-позволяет не только информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос -возможность использования широкого диапазона средств рекламирования -высокая частота повторения рекламных обращений -широкий охват аудитории -рекламная информация экономит время, поступающая к потребителю без усилий с его стороны	-высокая стоимость одного контакта -трудности приспособления рекламных объявлений к нуждам и особенностям потребителя -значительная часть информации приходится на т.н. бесполезную аудиторию -сложности в получении обратной связи -безлична и потому не обладает высокой убедительностью
PR	-создание и поддержание положительного имиджа предприятия -устранение негативного влияния различных отрицательных событий и недоброжелательных слухов -формирование доверия разных групп общественности к предприятию, его товарам и услугам	-высокая степень правдоподобия, информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальным и правдоподобным, чем рекламное объявление -направлен на долгосрочную перспективу -достигается не только популярность, но и знания о предприятии, его товарах и услугах -всегда дополняет другие формы коммуникации	-создание псевдообраза предприятия -искусственное навязывание проблематики -существование технологий «черного» PR

Вывод

Таким образом, активное и качественное использование методов коммуникативной политики на современном этапе развития рынка становится

необходимостью. Предприятие может производить высококачественный или даже уникальный товар, но если информация, которую оно при этом коммуницирует, не доходит до потребителя или не воспринимается им, такой товар в условиях жесткой информационной конкуренции обречен на коммерческую неудачу.

Использование маркетинговых коммуникаций должно быть комплексным. Однако это не исключает ситуацию, когда один из элементов в тот или иной промежуток времени играет ведущую роль, а другие — вспомогательную.

Список литературы: 1. Котлер. Ф. Основы маркетинга: пер с англ.–2-е европ.изд. /Ф. Котлер - М. : Издательский дом «Вильямс», 2009.–944 с. 2. О.У. Юлдашева Промышленный маркетинг: теория и практика /Учебное пособие. /СПб: СПбГУЭФ, 1999. 79 с 3. Даулинг Г. Репутация фирмы: Создание, управление и оценка эффективности.- М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»: ИНФРА-М, 2003,–368 с. 4. Основы теории коммуникации/ Под ред. проф. М.А. Василика.–М.: Гардарики, 2005.–615 с.

Надійшло до редколегії 17.01.2012

УДК 338.83

Р.Г. МАЙСТРО, к.е.н., доц. кафедри економіки та маркетингу
НТУ „ХПІ”, Харків
В.Ф. ДАТОВ, магістрант НТУ «ХПІ», Харків

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ШЛЯХІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуті основні причини, види і шляхи підвищення ефективності диверсифікації діяльності підприємства.

В статье рассмотрены основные причины, виды и пути повышения эффективности диверсификации деятельности предприятия.

The article reviews the main causes, types and ways to improve the diversification of the company.

Ключові слова: диверсифікація, стратегія, ефективність розвитку, діяльність підприємства.

Вступ. Із розвитком науково – технічного прогресу важливою питанням є підвищення конкурентоспроможності підприємств, продукції, робіт, послуг, покращення їх фінансово – майнового стану. Загальна тенденція до формування більш економічно стійких господарських структур на основі інтегрування,

як фундаменту сучасної економіки, є очевидною. Одним із шляхів покращення фінансово-економічних показників діяльності підприємства є диверсифікація діяльності, яка дозволить зменшити ризики банкрутства підприємницьких структур.

Наукові розробки закордонних та українських вчених М.О. Багорка, І.А. Білоткач, О.А. Ковтун, М.Д. Корінько, Г.О. Пересадько, В.А. Цимбал [1-4] присвячені окремим питанням дослідження диверсифікаційних процесів на прикладі окремих підприємств та регіонів. Перспективи та проблеми, пов'язані зі своєчасністю диверсифікації окремих галузей та економіки держави в цілому є актуальними і потребують більш глибоких досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення теоретичних основ диверсифікації діяльності підприємства.

Методологія. Теоретичною основою вивчення даної теми стали роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, а методологічною основою є сукупність принципів, загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів досліджень, оцінки, порівняння, використання яких зумовлено метою та завданнями.

Результати досліджень. У господарській практиці може бути запропонована велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання підприємств в умовах ринку. Однією з таких альтернатив і є диверсифікація.

Диверсифікація є такою концепцією, якій не можна дати однозначного визначення. Диверсифікація — це одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг [1]. Диверсифікація дає змогу підприємствам „триматися на плаву” при складній економічній кон'юктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг: збитки від нерентабельних виробів (тимчасово, особливо по нових) перекриваються прибутком від інших видів продукції.

Цей процес торкається насамперед переходу до нових технологій, ринків і галузей, до яких раніше підприємство не мало ніякого відношення; крім того, сама продукція (послуги) підприємства повинна бути також абсолютно новою, і завжди передбачаються нові фінансові інвестиції.

Ідеальним варіантом діяльності будь-якого підприємства, як відомо, є попередження можливих невдач і втрат продуктивності, які можна визначити з різних прогнозів компанії, що стосуються саме означених показників. Необхідність диверсифікації може бути виявлена в результаті порівняння бажаного і можливого рівнів продуктивності і того рівня, який був досягнутий в результаті діяльності компанії. Для менш успішних компаній, які не планують (або

не можуть спланувати) свої дії на майбутнє, першою ознакою такого розриву показників продуктивності часто є скорочення портфеля замовлень або зменшення виробничої потужності.

Усі причини застосування диверсифікації викликані одним — підвищити ефективність діяльності підприємства не лише на сьогодні та в найближчому майбутньому, але й на тривалу перспективу [3].

Процес вироблення оцінки і плану диверсифікації вимагає часу, зусиль, ретельного вивчення, а головне — фінансових ресурсів. Диверсифікація охоплює широкий спектр можливостей, варіюючись від досить обмеженого вторгнення в нову область виробництва лише в межах країни („вузька” диверсифікація) до широкого вторгнення у виробничі сфери інших країн („широка” диверсифікація). Маркетингові стратегії диверсифікації застосовуються в тому випадку, коли підприємство знаходить привабливі для себе можливості поза його бізнесом. В окремих випадках диверсифікація є необхідністю. Наприклад, коли ринок збуту, на якому діє підприємство, має тенденцію до скорочення (тобто товар, який виробляє підприємство, вступає до стадії спаду життєвого циклу), підприємство мусить виходити в інші сфери бізнесу. Диверсифікація — це стратегія, яка передбачає вхід підприємства до нових для нього сфер бізнесу.

Розрізняють такі види диверсифікації: вертикальна (концентрична), горизонтальна та конгломеративна диверсифікація [2].

Вертикальна диверсифікація — коли підприємство починає виробляти товари, які в технологічному та маркетинговому аспекті пов’язані з існуючими товарами фірми.

Переваги вертикальної диверсифікації: поєднання координації дій з великими можливостями контролю; стабільність господарських зв’язків у межах підприємства; гарантовані поставки матеріально-технічних ресурсів; тісний контакт з кінцевими споживачами.

Недоліки: взаємозалежність підрозділів підприємства, що в разі негативних зовнішніх змін погіршує становище підприємства; обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції; необхідність удосконалення потребує значних витрат, що врешті, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною.

Як наслідок указаних недоліків спостерігається зниження рівня вертикальної диверсифікації.

Горизонтальна диверсифікація передбачає вихід у нові сфери бізнесу, які пов’язані із задоволенням потреб для існуючих клієнтів (споживачів) фірми.

Підприємство, що виготовляє певний вид товару або послуги, може отримати інформацію від своїх споживачів щодо необхідності в інших видах товарів та послуг і користуватися цією можливістю. Саме в цьому полягають переваги горизонтальної диверсифікації, що дає змогу різно бічно врахувати потреби споживачів, при цьому досягається ефект синергізму — сукупність видів діяльності дає значніший ефект, ніж окремі види діяльності.

Конгломеративна диверсифікація — вихід у нові види бізнесу, які жодним чином не пов'язані ні з існуючою технологією, ні з потребами існуючих у фірми споживачів. Такий вид диверсифікації потребує найбільших фінансових витрат і доступний лише великим підприємствам.

Розглянемо дві групи методів диверсифікації [4].

1 Диверсифікація діяльності в межах одного підприємства.

Внутрішнє зростання передбачає диверсифікацію існуючого підприємства за рахунок використання наявних і залучених ресурсів. На підприємстві існують різні можливості внутрішньої диверсифікації:

- створення продукції, подібної до існуючої;
- створення зовсім нової продукції;
- диверсифікація ринків;
- диверсифікація технологій.

Головною причиною внутрішньої диверсифікації компанії стає надлишок ресурсів, які можна використати у виробництві нової продукції або продукції, яка випускалася, за більш ефективною технологією для отримання додаткового прибутку. Мета внутрішньої диверсифікації полягає у створенні основи для забезпечення збереження підприємства у майбутньому.

2 Диверсифікація у процесі злиття та поглинання.

Зовнішнє зростання передбачає об'єднання підприємств, пов'язаних або непов'язаних технологічним ланцюжком. До переваг цієї групи методів диверсифікації необхідно віднести наявність відпрацьованих технологій, функціональних зв'язків із постачальниками, налагоджених каналів збуту, високий рівень попиту на продукцію компанії, кваліфікованість персоналу. Отже, підприємство повинно здійснювати диверсифікацію з найбільшою для себе користю і найменшим ризиком, тобто вибрати оптимальний варіант вкладення капіталу із максимально можливим прибутком і забезпеченням фінансової стійкості підприємства. Для цього потрібно враховувати всі переваги та недоліки цього процесу.

Висновки. Диверсифікація діяльності підприємства — це різнобічний та багатогранний процес, який за своєю специфікою є складним, але в той же са-

мий час і дуже практичним, як варіант розвитку. Проте, лише знання всіх можливих варіантів результату діяльності дозволить правильно обрати подальший шлях розвитку підприємства. Отже, обираючи стратегію диверсифікації, необхідно орієнтуватися на практичну реалізацію розробленої корпоративної місії, постійний аналіз поточної ситуації, оцінку конкурентної позиції та привабливості галузі із врахуванням переваг та недоліків впровадження даної стратегії.

Список літератури: 1. *Багорка М. О.* Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах / М. О. Багорка, І. А. Білоткач // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — №10. — С. 17 — 21. 2. *Ковтун О. А.* Основні підходи до визначення цілей та типів диверсифікації виробництва / О. А. Ковтун // Інвестиції: практика та досвід. — 2007. — №22. — С. 35 — 38. 3. *Корінько М. Д.* Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності суб'єктів господарювання / М. Д. Корінько // Актуальні проблеми економіки. — 2008. — №6. — С. 135 — 142. 4. *Пересадько Г. О.* Управління диверсифікаційною політикою у контексті концепції інноваційного розвитку / Г. О. Пересадько, В. А. Цимбал // Механізм регулювання економіки. — 2007. — №1. — С. 237 — 245.

Надійшло до редколегії 19.01.2012

УДК 338.512

А.В. ЛАРКА, к.е.н., ХЕПУ, Харків

М.В. ШЕВЧЕНКО, магістрант каф. ЕіМ НТУ «ХП», Харків

БЮДЖЕТУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено систему бюджетів підприємства. Проаналізовано класифікацію центрів відповідальності при застосуванні бюджетування для управління витратами на підприємстві.

Исследована система бюджетов предприятия. Проанализирована классификация центров ответственности при применении бюджетирования для управления затратами на предприятии.

The system of the enterprise's budgets is researched. Classification of responsibility centers at application of budgeting for control of expenses at the enterprise is analyzed.

Ключові слова: бюджет, контролінг, витрати, система бюджетів, гнучкий бюджет, фіксований бюджет, центр відповідальності.

Вступ

Підвищення ефективності виробництва неможливе без запровадження системи управління витратами на підприємстві. Актуальність розробки та впрова-

дження такої системи пояснюється тим, що господарська діяльність будь-якого підприємства передбачає регулювання обсягів різних видів витрат. Різноманітність підходів до класифікації витрат підприємства [1 – 2] обумовлює складності запровадження конкретних систем управління витратами на підприємстві, оскільки досить часто в реальних умовах керівництво підприємства обмежується лише обліком умовно-постійних та змінних витрат. Функцію управління витратами за таких умов монополізує планово-економічний відділ, виконуючи планування собівартості продукції. В останні роки стрімко розвивається бюджетування, теоретико-методичні засади якого дозволяють більш якісно здійснювати управління витратами за рахунок розробки системи бюджетів за певними сферами діяльності підприємства та закріплення конкретних видів бюджетів за центрами відповідальності [3 – 4]. Саме тому, з нашої точки зору, доцільно удосконалювати системи управління витратами на підприємствах на засадах бюджетування. Крім того, для підвищення ефективності управління витратами в таких системах необхідно у якості провідної ознаки класифікації витрат застосовувати не тільки залежність від обсягу виробництва (умовно-постійні та змінні витрати), а і можливість регулювання витрат (витрати, що повністю можна регулювати; витрати, що частково можна регулювати; витрати, що складно регулювати).

Постановка задачі

Мета цієї статті – обґрунтувати доцільність застосування методичних підходів бюджетування для розробки системи управління витратами, запропонувати таку систему бюджетів підприємства, яка б дозволила оцінювати ефективність управління витратами за сучасних ринкових умов.

Методологія

Для досягнення мети було застосовано загальнонаукові методи пізнання: аналізу та синтезу, узагальнення, порівняння.

Результати дослідження

Процес бюджетування охоплює всі сфери фінансово-господарської діяльності підприємства: від проведення маркетингових досліджень з метою аналізу попиту споживачів продукції до управління фінансовими потоками підприємства. Загальний вигляд структури системи бюджетів підприємства наведено на рис. 1. Удосконалення системи управління витратами на засадах бюджетування дозволяє розробити оптимальну концепцію ведення бізнесу для підприємства, довести плани до відома виконавців завдяки узгодженню бюджетів з центрами відповідальності, значно спостити процедуру контролю за рівнем витрат підприємства та, як наслідок, на новому якісному рівні організувати рух фінансових потоків підприємства.

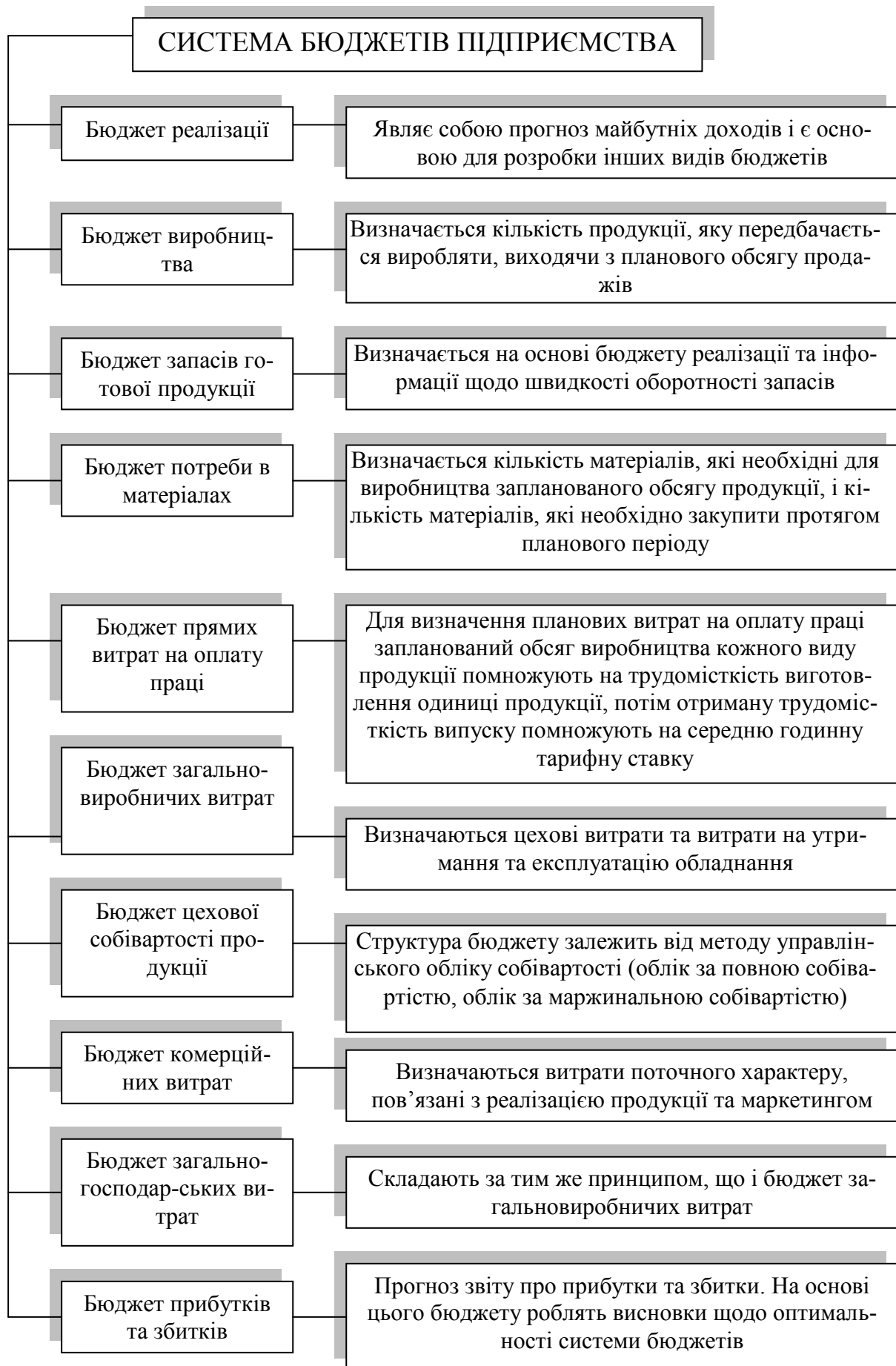


Рис. 1 – Структура системи бюджетів підприємства

Для ефективного впровадження системи управління витратами доцільно досліджувати динаміку витрат підприємства за такими ознаками [3, с. 26]:

- за стадіями технологічного процесу;
- за статтями витрат;
- за видами продукції;
- за центрами відповідальності;
- за динамікою витрат по відношенню до обсягу випуску продукції;
- за можливістю регулювання витрат.

Завдяки використанню такої розгорнутої класифікації витрат керівництво підприємства має більші можливості для виявлення релевантної частини витрат, тобто тих витрат, на рівень яких можна впливати, приймаючи господарські рішення. Одночасне закріплення певних бюджетів підприємства за центрами відповідальності дозволяє підвищити якість контролінгу. Центр відповідальності – це сегмент всередині підприємства, який очолює відповідальна особа, що приймає рішення. В межах системи контролінгу, що базується на засадах бюджетування, прийнята класифікація центрів відповідальності, що наведена на рис. 2.

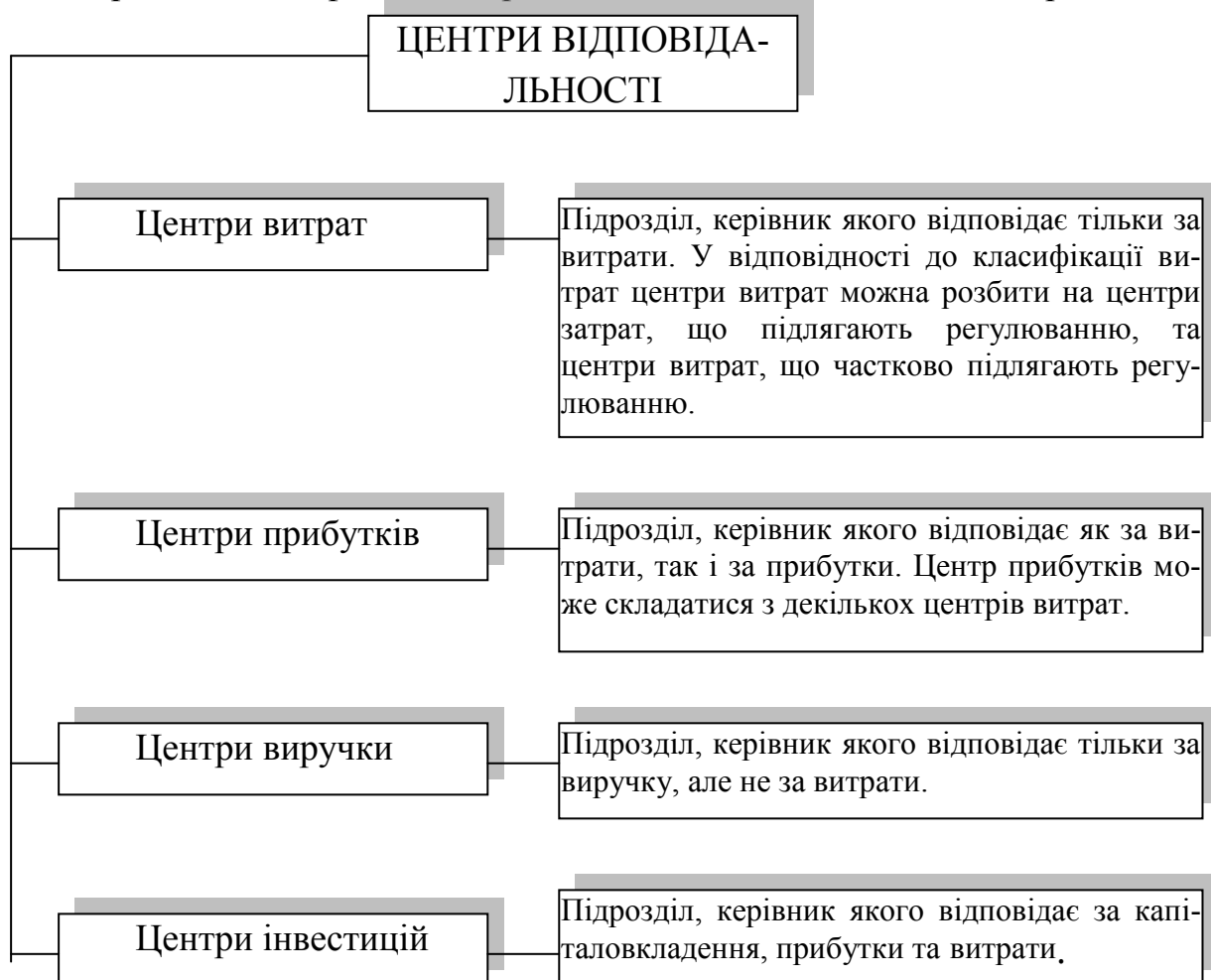


Рис. 2 – Традиційна класифікація центрів відповідальності підприємства

З рис. 2 видно, що більшість центрів відповідальності дублюють функції один одного. З нашої точки зору, перспективною є розробка альтернативної класифікації центрів відповідальності, яка повинна бути більш тісно пов'язана з системою бюджетів підприємства (див. рис. 3).

ЦЕНТРИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ	
Центр реалізації	Підрозділ, керівник якого відповідає за прогнозування обсягів збуту продукції
Центр виробництва	Підрозділ, керівник якого відповідає за складання виробничої програми підприємства
Центр запасів готової продукції	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування рівня запасів готової продукції
Центр матеріального забезпечення	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування кількості матеріалів для виробництва про-
Центр прямих витрат на оплату праці	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування рівня заробітної плати робітникам
Центр загально-виробничих витрат	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування витрат на утримання і експлуатацію обладнання
Центр цехової собівартості продукції	Підрозділ, керівник якого відповідає за вибір методу управлінського обліку собівартості продукції та планування рівня цехової собівартості продукції
Центр комерційних витрат	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування комерційних витрат
Центр загальногосподарських витрат	Підрозділ, керівник якого відповідає за планування загальногосподарських витрат
Центр прибутків та збитків	Підрозділ, керівник якого відповідає за оптимальність системи бюджетів на підприємстві

Рис. 3 – Запропонована класифікація центрів відповідальності підприємства

Застосування запропонованої класифікації центрів відповідальності на підприємстві дозволить чітко розмежувати функції управління витратами. Слід зазначити, що для ефективної роботи центрів відповідальності необхідно забезпечити виконання ряду умов:

– в кожному центрі відповідальності повинні бути розроблені показники для дослідження раціональності планування витрат;

– в кожному центрі повинна призначатися відповідальна особа для контактів з суміжними центрами відповідальності;

– доцільно збалансувати періодичність звітності відповідальних осіб та зміст форм звітності.

Висновки

Бюджетування при удосконаленні системи управління витратами на підприємстві дозволяє отримати такі переваги, як підвищення мотивації колективу, удосконалення координації роботи підприємства, розподілу ресурсів тощо. Для забезпечення високої результативності системи управління витратами необхідно сформулювати певні вимоги до якості інформаційних потоків, які утворюють систему бюджетів підприємства: своєчасність, достовірність, релевантність, корисність, повнота, зрозумілість та регулярність надходження. Впровадження запропонованої класифікації центрів відповідальності дозволить значно полегшити процедуру оцінювання виконання бюджетів, оскільки всі напрямки контролінгу акумулюються в кожному з центрів відповідальності за певним видом витрат (встановлення цілей, планування, облік, регулювання інформаційних потоків, моніторинг). Система бюджетів значно полегшує процедуру складання консолідованого плану розвитку підприємства та підвищує обґрунтованість прийняття відповідних господарських рішень.

Список літератури: 1. *Мицкевич А.А.* Управление затратами и прибылью / *А. А. Мицкевич.* – М. : Олма-Пресс, 2003. – 192 с. 2. *Кривонос Ю. Г.* Аналіз і синтез ситуацій в системах прийняття рішень / *Ю. Г. Кривонос, М.Ф. Кириченко, Ю.В. Крак та ін.* – К. : Наукова думка, 2009. – 334 с. 3. *Данилочкина Н. Г.* Контроллинг как инструмент управления предприятием / *Н. Г. Данилочкина, Е. А. Ананькина.* – М. : Юнити. – 2001. – 279 с. 4. *Турило А.М.* Управління витратами підприємства / *А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, А.А. Турило.* – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 120 с.

Надійшло до редколегії 19.01.2012

І.М. ПОСОХОВ, к.е.н., доц., НТУ «ХПІ», Харків

АНАЛІЗ ЗМІСТУ ПОНЯТТЯ РИЗИК І НАУКОВІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ РИЗИКУ

У статті розглянуто зміст ризику і виділено наукові підходи щодо тлумачення сутності ризиків.

В статье рассмотрены содержание риска и выделены научные подходы относительно толкования сущности рисков.

In article are considered the maintenance of risk and scientific approaches concerning interpretation of essence of economic risks are allocated.

Ключові слова: ризик, економічний ризик, сутність ризику, наукові підходи щодо тлумачення сутності ризиків, управління ризиками.

Вступ. Проблема управління ризиком, подолання невизначеності постійно актуальна в будь-якому секторі економіки. Кожний економічний суб'єкт на всіх рівнях відчуває на собі вплив неординарних ситуацій та непередбачених обставин, на котрі необхідно адекватно реагувати.

Постановка завдання. Мета статті – провести аналіз поняття і змісту ризику, еволюцію теорії економічного ризику і виділити наукові підходи щодо тлумачення сутності ризику.

Методологія. Економічні ризики є предметом дослідження багатьох науковців. Зокрема, концептуальні аспекти ризикології висвітлено в працях В. В. Вітлінського, Г. І. Великоіваненко, О. Д. Шарапова. Проблеми, що стосуються визначення сутності економічних ризиків, факторів, які їх спричиняють, а також методи їхнього оцінювання розглянуто такими науковцями, як В. М. Гранатуров, А. Б. Камінський, Н. А. Смоляк, О. Б. Шевчук. Сутність ризик-менеджменту та його місце в діяльності підприємств розкрито у працях Н. М. Внукової, М. В. Голованенко, Т.В. Головач, Л. І. Донця, О.С. Дубрової, І. Ю. Івченка, С.М. Клименка, О. Є. Кузьміна, В. А. Кравченко, В.В. Лук'янової, Н. І. Машиної, Є. Н. Станіславчик, А. О. Старостіної, Н. В. Хохлова, А. В. Шегди, Д. А. Штефанича та інших науковців.

Проблема необхідності управління ризиками на підприємствах висвітлена також в ряді періодичних видань. Та незважаючи на наявність наукових досліджень та публікацій, актуальна проблема застосування термінології ризиків та дослідження наукових підходів щодо тлумачення сутності ризиків.

Результати дослідження. Поняття «ризик» має тривалу історію. Слово "ризик" походить від грецького слова «rîdsicon» - скеля; в італійській мові

"risico" - небезпека; у французькій - «risdoe» - загроза, ризикувати, в латинському «risicare», що означає «зважитися» [4].

У цьому значенні ризик слід ототожнювати з вільним вибором, а не з невідворотним призначенням. В теорії та практиці поняття ризику має багатосторонній і багатозначний характер. Його слід відрізнити від поняття невизначеності. Цю різницю перше визначив А.Х. Уїллетт (A.H. Willet). Він стверджував, що ризик - об'єктивне явище, що корелює з суб'єктивною невизначеністю настання небажаної події [35]. Однак більш істотне значення мала публікація Ф. Найта (F. Knight) теорії вимірюваної і не вимірюваної невизначеності, згідно з якою ризиком називається вимірювана невизначеність, тоді як невизначеністю *sensu stricto* (з лат. у прямому розумінні) слід вважати не вимірювану невизначеність [33].

Й. Пфеффер (J. Pfeffer) визначив відношення між ризиком і невизначеністю наступним чином: «Ризик ... являє собою комбінацію декількох видів азарту, він вимірюється ймовірністю; невизначеність вимірюється рівнем віри. Ризик - це стан світу; невизначеність - стан уяви» [34]. У словнику С. І. Ожегова термін ризик - це «можливість небезпеки або дія на вдачу в надії на щасливий результат» [22]. Таким чином, енциклопедичні визначення ризику ґрунтуються на альтернативності і невизначеності його прояви.

В «Сучасному економічному словнику» Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозівського і Є. Б. Стародубцевої ризик – це «небезпека виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, грошових коштів у зв'язку з випадковим зміною умов економічної діяльності, несприятливими обставинами» [23, с. 358]. У «Фінансово-кредитному енциклопедичному словнику» під редакцією А. Г. Грязнової ризик розуміється як «вірогідність настання подій з негативними наслідками». А банківські ризики уявляють «небезпеку неотримання прибутку, що впливає зі специфічних операцій, здійснюваних кредитними установами» [31]. У англо-російському тлумачному словнику записано, що ризик - це «можливість небезпеки, невдачі» [2, с. 679], при цьому під можливістю розуміється «засіб, умова, обставина, необхідна для здійснення чого-небудь» [2, с. 93].

У перекладі з англійської мови "risk" - це: 1) небезпека, 2) ступінь невизначеності, вірогідність, можливість, 3) ситуація, коли результат будь-якого економічного вибору має випадковий характер, але при цьому відомо ймовірнісний розподіл значень цього результату [2, с. 603]; невизначеність, яка веде до можливості втрат або неотримання доходу в очікуваному розмірі [19, с. 348].

Еволюцію теорії економічного ризику можна простежити в роботах таких представників класичної школи як Р. Кантільон (середина XVIII ст.), Дж. Мілль

(1848 р.), які ототожнюють ризик зі збитками. На відміну від них представники неокласичної школи, до числа яких відносяться Й. фон Тюнен (XIX ст.), Г. фон Мангольдт (1855 р.), А. Маршал та А. Пігу (20-30-ті роки XX ст.), не виключали можливості позитивного впливу фактора ризику на результати діяльності. Основний недолік неокласичної школи - раціональність поведінки суб'єктів господарювання і недооцінка у зв'язку з цим схильності до азарту, часто зустрічається в практиці підприємців. Принциповим доопрацюванням теорії ризику стала ідея мотивації поведінки суб'єктів господарювання, які керуються в процесі економічної діяльності, з одного боку, збільшенням очікуваного доходу, а з іншого боку зниженням рівня ризику, це можна простежити в роботах Й. Шумпетера (1912 р.), Дж. Кейнса (1936 р.), М. Фрідмена. Вивчення проблеми кількісної оцінки ризиків знайшло своє відображення в роботах Ф. Найта (1921 р.), Дж. Неймана, О. Моргенштерна, К. Ерроу та ін. [9, 13, 20, 33].

Існуючі в сучасній російській і зарубіжній економічній літературі трактування терміна «ризик» можна згрупувати в такі групи:

1) багато авторів визначають ризик як імовірність (можливість) помилки або успіху того чи іншого вибору в ситуації з кількома альтернативами (див. думки таких авторів, як: Л.Дж. Гитман, М.Д. Джонк; М.А. Рогов; Л.Н. Тепман; Е.С. Хендрікс, М.Ф. Ван Бреда; Томас Л. Бартон, Вільям Г. Шенкір, Пол Уокер Л. та ін);

2) велике число авторів визначають ризик як небезпеку можливих втрат (І.Т. Балабанов, В.П. Бочарників, С.В. Свешніков, С.Н. Возняк, Л.Ф. Догіль, Б.А. Райзберг і ін);

3) часто ризик характеризується як ситуативна характеристика діяльності або ситуація (подія) (М.Г. Лапуста, Л.Г. Шаршукова, В.Т. Севрук, Н.В. Хохлов, Е.В. Цветкова, І.О. Арлюкова тощо);

4) ряд авторів розуміють під ризиком невизначеність щодо можливих втрат (В.А. Гамза, Ю.Ю. Катеринославський, Р. А. Фатхутдінов, А.С. Шапкін та ін.).

5) Н. Н. Куніцина вважає, що ризик – якісна ознака комплексної об'єктивно-суб'єктивної економічної категорії, що виражає можливість відхилення від наміченого, очікуваного результату [16].

Визначення ризику вітчизняних вчених в науковій літературі наведено в таблиці 1.

Проведений аналіз поняття ризик довів, що серед науковців немає загальноновизнаного визначення терміну ризик. Погляди науковців відрізняються з приводу того чи ризик - це ймовірність чи об'єктивна реальність.

Дискусія науковців відбувається при визначенні можливих наслідків ризику, деякі стверджують, що він несе тільки негативний результат, проте є думки, що наслідком ризику може бути як негативний, так і позитивний результат.

На основі проведеного аналізу, автором запропоновано власне визначення поняття ризик: ризик – невід’ємна умова для здійснення дії (події) з імовірнісними несприятливими наслідками, що виражається в можливості отримання негативного або небажаного результату.

Таблиця 1–Визначення ризику в науковій літературі

Джерела	Визначення ризику
Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві	Ризик - ситуація, коли мають місце невизначеність, конфлікт, наявна багато-варіантність, і коли одночасно не всі альтернативні варіанти однаковою мірою сприятливі. Автори зазначають, що ризик присутній і є складовим елементом будь-якої управлінської діяльності (менеджменту)
Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання	Ризик - діяльність, пов’язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, у процесі якого є можливість якісно і кількісно оцінити ймовірність досягнення передбаченого результату, невдачі, відхилення від мети
Загородній А.Г., Вознюк Г. Л. Фінансово-економічний словник	Ризик - усвідомлення можливості небезпеки виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, майна, грошей у зв’язку з випадковими змінами умов економічної діяльності, несприятливими обставинами
Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій	Автор визначає “ризик” через призму його можливих сутнісних характеристик: можливість відхилення від передбачуваної мети, заради якої здійснюється вибрана альтернатива; імовірність досягнення бажаного результату; відсутність впевненості в досягненні поставленої мети; можливість матеріальних, моральних та інших втрат, пов’язаних з вибраною в умовах невизначеності, альтернативою
Ілляшенко С.М. Економічний ризик	Ризик у загальному випадку слід розглядати як можливість або загрозу відхилення результатів конкретних рішень або дій від очікуваних
Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту	Ризик - це ймовірність виникнення втрат, недоотримання прибутків, небажаного розвитку середовища функціонування, відхилення від установлених цілей
Лук’янова В.В., Головач Т.В. Економічний ризик	Ризик - об’єктивно-суб’єктивна категорія, пов’язана з подоланням невизначеності, випадковості, конфліктності в ситуації неминучого вибору, що відображає ступінь досягнення суб’єктом очікуваного результату
Машина Н.І. Економічний ризик та методи його вимірювання	Ризик - імовірність втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи появи додаткових витрат у результаті здійснення певної виробничої і фінансової діяльності
Сахарцева І.І., Шляга О.В. Ризики економічної діагностики підприємства	Ризик - об’єктивна реальність, яку необхідно враховувати під час планування діяльності в майбутньому
Стандарти управління ризиками FERMA.	Ризик - комбінація ймовірності події та її наслідків
Старостіна А. О., Кравченко А. А. Ризик-менеджмент: теорія та практика	Автори трактують ризик як комбінацію трьох елементів: подія, пов’язана з діяльністю підприємства і яка впливає на нього, імовірність цієї події, наслідки, що унеможливають досягнення запланованих цілей і в остаточному підсумку позначаються на доходах підприємства
А.В. Шегда, М.В. Голованенко Ризики в підприємстві: оцінювання та управління	Ризик в економічному розумінні передбачає втрати (збитки), імовірність котрих пов’язана з наявністю невизначеності (браку або недостовірністю інформації), а також зиск і прибуток, отримати які можливо лише завдяки діям, пов’язаним з ризиком

Таблицю розроблено на основі літературних джерел [6-8, 10-12, 14,15, 17-18, 24, 25, 27,28,32].

Аналіз сучасної літератури, присвяченої проблемі економічного ризику дозволяє виділити *наступні підходи до визначення його сутності*:

1. Саме обмежене уявлення про ризик - це ототожнення його з можливими «збитками» [3]. Однак таке розуміння ризику не відповідає його суті як економічної категорії, до того ж один і той самий ризик одні можуть оцінити як збиток, а інші ні, що свідчить про суб'єктивність оцінки. Зазначений підхід актуальний для юриспруденції, медицини, страхування, психології, де ризик визначається як «можливість настання небажаних наслідків (матеріальний збиток, захворювання, смерть тощо) для суб'єкта в результаті дії несприятливих або випадкових чинників» [1].

2. З «невизначеністю» асоціюють ризик В. Севрук, Дж. Ф. Синки, J. P. Morgan, В. Усоскін [25, 26, 29]. Але, як вже зазначав Ф. Найт «... ризик і невизначеність поняття не тотожні» [33]. Його думку поділяє і А. Недосекін, що визначає невизначеність як «... неусувну якість ринкового середовища, пов'язану з тим, що на ринкові умови одночасно впливає велика чисельність факторів різної природи та спрямованості, що не підлягають сукупної оцінці. Але й навіть якби всі ринкові чинники були в моделі враховані (що неймовірно), збереглася б невизначеність щодо характеру реакцій ринку на ті чи інші дії» [21]. Основна відмінність економічного ризику від невизначеності полягає в можливості його оцінки та управління ним.

Можна виділити кілька підходів, що визначають джерела невизначеності. Так, одні автори відносять до основних причин невизначеності фактор випадковості, протидії, неповноти або недостатності інформації [3]. Інші додають сюди також розвиток НТП і непередбачуваність природних явищ [21]. Зазначені підходи є однобічними і не охоплюють усіх факторів, що призводить до зниження ефективності вжитих заходів з управління ризиками.

Оскільки всі джерела невизначеності перерахувати неможливо, то, на нашу думку, доцільно об'єднати їх в декілька груп.

1. Недетерміновані процеси, що виникають внаслідок неможливості повного їх передбачення і прогнозування. Сюди відносяться: спонтанність природних процесів і явищ, фактор випадковості, розвиток НТП та ринкової економіки.

2. Невизначеність також пов'язана з обмеженістю ресурсів, яка породжує їх дефіцит.

3. Включає, так звану, «організовану» невизначеність [12]. Вона викликана приховуванням деякими економічними агентами інформації.

Таким чином, ризик виникає не тільки внаслідок незнання підприємством цілей розвитку, а й у зв'язку з тим, що безперервно змінюються умови його діяльності, змінюється поведінка суб'єктів ринку, що змушує проводити швидку переорієнтацію ділової активності. Тобто має місце невіpravна невизначеність, яка не володіє статистичною природою.

3. Підхід до ризику як до «статистичної характеристики», наприклад «ризик - це ймовірність настання несприятливої події ...», або «ризик - це зважена лінійна комбінація варіації й очікуваної величини (математичного очікування) розподілу всіх можливих результатів» - один з найбільш поширених в сучасній економічній літературі. Прихильниками цього підходу є також П. Грабовий, А. Первозванський [6], які вважають, що ймовірність краще простої можливості. По-перше, ймовірність - це кількісна характеристика ступеня можливості настання події. По-друге, кожній імовірності ставиться у відповідність строго певне значення результату. По-третє, ситуація з ризиком характеризується розподілом імовірностей згідно з тими або іншими законами розподілу, що має велике прикладне значення, і дозволяє встановити вірогідність відхилення від очікуваного доходу, частково прояснив ситуацію.

Проте ми не згодні з такою точкою зору, оскільки, по-перше, запропоновані визначення фактично ототожнюють ризик і різні варіанти його заходів, але ризик помилки виміру - це щось інше, чим те, що вимірюється як ризик. По-друге, не завжди ризик можна виміряти за допомогою ймовірнісних величин. Даний підхід не дозволяє адекватно оцінити рівень ризику, що виникає внаслідок невизначеності.

4. Автором запропоновано підхід, який визначає і розраховується ризик, як ступінь відхилення від бажаного результату, як систему показників, які перебувають у відхиленні фактичного результату від запланованого.

Недолік зазначених визначень в тому, що не вказується зв'язок ризику і часу, але ж ризик виникає тільки в майбутньому.

Висновки.

Проведений аналіз останніх досліджень в цій області показав, що і на сьогоднішній день немає однозначного розуміння сутності ризику. Це пояснюється як, багатоаспектністю цього явища, так і недостатньою йому увагою у реальній економічній практиці й управлінській діяльності протягом тривалого періоду.

На основі проведеного аналізу поняття ризик, автором запропоновано власне визначення ризику: ризик – невід'ємна умова для здійснення дії

(події) з імовірнісними несприятливими наслідками, що виражається в можливості отримання негативного або небажаного результату.

Розглянуто еволюцію теорії економічного ризику.

На основі проведеного аналізу сучасної літератури з проблеми економічного ризику автором виділені наступні підходи до визначення його сутності.

Саме обмежене уявлення про ризик - це ототожнення його з можливими «збитками». Однак таке розуміння ризику не відповідає його суті як економічної категорії.

З «невизначеністю» асоціюють ризик Дж. Ф. Сінки, J. P. Morgan, В. Севрук, В. Усоскин. Основна відмінність економічного ризику від невизначеності полягає в можливості його оцінки та управління.

Підхід до ризику як до «статистичної характеристики». Даний підхід не дозволяє адекватно оцінити рівень ризику, що виникає внаслідок невизначеності.

Автором запропоновано підхід, який визначає і розраховується ризик, як ступінь відхилення від бажаного результату, як систему показників, які перебувають у відхиленні фактичного результату від запланованого.

Список літератури: 1. Альгин А. П. Риск и его роль в общественной жизни / Философские науки. – 1986. – № 1. – С. 16 – 23. 2. Англо-русский толковый словарь. Банковское дело. М.: Экономическая школа: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2005. 3. Балабанов И.Т. Риск – менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 154 с. 4. Банковский менеджмент учебник / кол. авторов; пол ред. д-ра экон. наук, проф. О. И. Лаврушина. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 560 с. 5. Вишняков Я.Д. Общая теория рисков : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Я.Д.Вишняков, Н.Н.Радаев. — 2-е изд., испр. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 368 с. 6. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: [монографія] / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. - К.: КНЕУ, 2004. - 480 с. 7. Внукова Н. М. Економічна оцінка ризику діяльності підприємств: проблеми теорії та практики : монографія / Н. М. Внукова, В. А. Смоляк. - Х. : ІНЖЕК, 2006. - 182 с. 8. Донець Л.І. Економічні ризики та методи їх вимірювання: Навч. посіб. - К.: Центр навч. літ., 2006. - 312 с. 9. Дынкин А. А. Предпринимательство в конце XX века. – СПб.: ТЭИ, 1997. – 280 с. 10. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. - Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2005. - 714 с. 11. Івченко І.Ю. Моделювання економічних ризиків і ризикових ситуацій: [навчальний посібник] / І.Ю. Івченко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с. 12. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: [навчальний посібник]. - 2-ге вид., доп. і перероб. / С.М. Ілляшенко. - К. : Центр навчальної літератури, 2004. - 220 с. 13. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс : [общая ред. Миневской А. Г. и Осадчей И. И.] – М. : Прогресс, 1978. – 494 с. 14. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: [навчальний посібник] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. - Львів: “Інтелект- Захід”, 2003. - с. 352. 15. Кузьмін О.Є. Управління ризиками в інноваційній діяльності: [навч.- метод. посібник] / О.Є. Кузьмін, Н.Ю. Подольчак, Н.І. Подольчак. - Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. - 176 с. 16. Куницына, Н. Н. Теория и методология оценки развития регионального аграрного сектора в условиях неопределенности и риска: дисс... д. э. н. / Н. Н. Куницына. – Ставрополь, 2003. 17. Лук'янова В.В. Економічний ризик: [навчальний посібник] / В.В. Лук'янова, Т.В. Головач. - К.:

Академвидав, 2007. - 462 с. **18.** *Машина Н.І.* Економічний ризик та методи його вимірювання: Навч. посіб. - К.: Центр навч. літ, 2003. - 188 с. **19.** *Миркин Я.М.* Англо-русский толковый словарь по банковскому делу, инвестициям и финансовым рынкам: свыше 10 000 терминов / Я.М. Миркин, В.Я. Миркин. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. **20.** *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль. - М.: Дело, 352 с. **21.** *Недосекин А. О.* Нечетко-множественный анализ рисков фондовых инвестиций. - СПб.: Тип. «Сезам», 2002. - 211с. **22.** *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. - М.: Рус. изд., 1981. - 326 с. **23.** *Райзберг, А.* Современный экономический словарь / А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. - М.: ИНФРА-М, 2006. **24.** *Сахарцева І.І.* Ризики економічної діагностики підприємства: [навчальний посібник] / І.І. Сахарцеві, О.В. Шляга. - К.: Кондор, 2008. - 380 с. **25.** *Севрук В. Г.* Анализ уровня рисков / Бух. учет. - 2007. - № 10. - С. 26 - 30. **26.** *Синки Дж., мл.* Управление финансами в коммерческих банках. пер. с англ. 4-го переработанного изд. / под ред. Р.Я. Левиты, Б.С. Пинскера. М.: 1994, Catallaxy. — 820 с. **27.** Стандарты управления рисками FERMA. - www.ferma-asso.org. **28.** *Старостіна А.О.* Ризик-менеджмент: теорія та практика: [навчальний посібник] / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко. - К.: ІОЦ Видавництво "Політехніка", 2004. - 200 с. **29.** *Усоскин В. Н.* Современный коммерческий банк: управление и операции. - М.: Антидор, 1998. - 320 с. **30.** *Устенко О.Л.* Теория экономического риска: Моногр. - К.: МАУП, 1997. - 164 с. **31.** Финансово-кредитный энциклопедическом словарь / под общ. ред. А. Г. Грязновой. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 1168 с. **32.** *Шегда А.В.* Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: [навчальний посібник] / А.В. Шегда, М.В. Голованенко; за ред. А.В. Шегди. - К.: Знання, 2008. - 271 с. **33.** *Knight F.H.* Risk, Uncertainty and Profit, University of Boston Press, Boston 1921, p.233. **34.** *Pfeffer J.* Insurance and Economic Theory, Irvin Inc., Homewood, Illinois, 1956. p.42. **35.** *Willett A.H.* The Economic Theory of Risk Insurance, University of Pennsylvania Press, Philadelphia 1951, p.6.

Надійшло до редколегії 23.01.2012

УДК 659.127.6

В.В. ВОЛИКОВ, аспірант кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП», Харків

М.І. ЛАРКА, к.е.н., проф. кафедри економіки і маркетингу НТУ «ХП», Харків

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статье рассмотрены методы оценивания стоимости бренда промышленного предприятия. Выполнен обзор и анализ существующих методов оценивания стоимости бренда. Изложено собственное видение проблемы оценивания стоимости товарных брендов и предложен метод ее разрешения.

У статті розглядаються методи оцінювання вартості бренду промислового підприємства. Виконано огляд та аналіз існуючих методів оцінювання вартості бренду. Викладено власне бачення проблеми оцінювання вартості товарних брендів та запропоновано метод її рішення.

The methods of evaluation of brand cost in the industrial enterprise are considered in the article. A review and analysis of existent methods of evaluation of brand cost is executed. Own vision of problem of evaluation of commodity brands cost is expounded and a method is offered its permission.

Ключові слова: маркетинг, бренд, інтелектуальна власність, промислове підприємство, оцінювання бренду, менеджмент, управління бренд-капіталом, товарні бренди.

Вступ. В сучасних умовах ведення бізнесу велика частка цінності підприємства полягає у володінні сильним брендом. В цьому випадку його ринкова вартість може набагато перевищувати фактичну вартість його матеріальних активів. Така різниця пояснюється більшою лояльністю споживачів, які не бажають відмовлятися від певного продукту навіть за наявності більш вигідних пропозицій від інших виробників аналогічного товару для конкретної цільової аудиторії. Окрім чинників, що відповідають за «базову» реалізацію, раціональні характеристики товару, його рекламування та представленість в товаропровідній мережі це надає можливість додаткових продажів, що генеруються самим брендом, а також можливість закласти в ціну більш високу маржу і, як наслідок, вносить відчутний вклад в збільшення ринкової вартості компанії. Висока вартість бренду здатна принести промисловим підприємствам відчутну комерційну вигоду. Бренд додає товарам підприємства додаткову ринкову вартість, яка приносить реальне зростання прибутку. Розрахунок вартості бренду промислового підприємства є досить складним процесом, який повинен в себе врахувати всі сильні сторони бренду та врахувати внесок бренду в збільшення вартості продукції та підприємства в цілому. Все це дозволяє зробити висновок про те, що визначення вихідних параметрів та методів грошового оцінювання бренду підприємства є актуальним напрямком наукових досліджень.

Постановка проблеми. В практиці маркетингу відомі декілька основних методів оцінювання грошової вартості бренду. Значна частина цих методів оцінювання бренду базується на висновках експертів та фахівців з бренд-менеджменту, які оцінюють бренд за допомогою бальної системи. Але переведення бальної оцінки в грошовий еквівалент є складним, а в деяких випадках і неможливим. Проблема полягає в тому, що немає єдиного загальновизнаного методу оцінювання саме грошової вартості бренду. Через це маркетингологи, оцінюючи бренд різними методами, отримують різні значення його грошової вартості. Виходячи з цього, в своїх дослідженнях ми зробили висновок, що саме грошове оцінювання бренду підприємства необхідно проводити, ґрунтуючись суто на матеріальних показниках. Багато аналітиків з рейтингових агентств зводять розрахунки вартості бренду лише до витрат на його реєстрацію та юридичний захист, не враховуючи впливу бренду на вартість продукції, збільшення продажів і т. ін. Більш точна оцінка та обґрунтування грошової вартості бренду підприємства є необхідними в наступних випадках:

- при проведенні операцій купівлі-продажу бізнесу або його частини, що дозволяє прийняти вірне рішення відносно доцільності придбання або продажу активів;
- в разі його використання як вкладу в статутний капітал іншого підприємства;
- при передаванні підприємства в оренду;
- в процесі злиття підприємств або поглинання одного підприємства іншим;
- при судовому розслідуванні в разі недобросовісної конкуренції;
- при здійсненні викупу акцій або паїв у акціонерів;
- для розподілу бюджетних коштів, що виділяються на проведення маркетингових заходів;
- для оцінювання міри ефективності витрачених зусиль та використаних ресурсів;
- при страхуванні майна підприємства та визначенні розміру збитків, які нанесені незаконним використанням його інтелектуальної власності;
- при ліцензуванні та передачі прав використання свого бренду іншому підприємству, в разі залучення кредиту і т. ін.

Основними цілями статті є формування понятійного апарату з питань визначення вихідних параметрів грошового оцінювання бренду та розробка пропозицій щодо оцінювання даних параметрів.

Методологія. У своїх роботах проблему формування та оцінювання бренду розглядають такі вчені як: Еллууд А. [1]; Амблер Т. [2]; Щербакова О.Н. [3]; Амблер Т., Кохинаки Ф. [4]; Коупленд Т., Коллер Т., Муррін Дж. [5]; Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс [6]; Аакер Д. [7]; Ськоробогатих І.І., Чиняєва Д.А. [8]; Е.А. Семенова, С.А. Шиліна [9] та інші.

Споживачі асоціюють бренд не лише з певним стилем, очікуваннями, досвідом, але й з якістю товару, якістю матеріалів, з яких він вироблений, красою та зручністю упаковки, престижністю товару і самої покупки. А також з подальшим супроводом бренду підприємством: доставкою, гарантійним ремонтом, післягарантійним обслуговуванням, викупом, обміном і т. ін. Для забезпечення прибутків впродовж тривалого періоду часу бренд повинен здобути значну та стійку цінність у свідомості споживачів. Споживачі повинні повірити в те, що цінність бренду є сумірною з цінами товарів, які реалізуються під цим брендом. Інакше маркетологам доведеться знижувати ціну на товар або підвищувати цінність бренду до того рівня, на якому споживачі захочуть купувати брендовані товари та зможуть повірити в те, що ціна бренду та його вартість є зба-

лансованими. Доля бренду на ринку в будь-який момент часу є не чим іншим, як віддзеркаленням сприйняття споживачами відношення ціна/вартість бренду у порівнянні з іншими брендами. Сприйняття цінності бренду споживачами в основному залежить від досвіду використання продукту – як він себе показав та наскільки зміг задовольнити потреби споживачів. Підприємства, бренди яких досягли визнання, мають можливість значно підвищувати ціну на свою продукцію у порівнянні з іншими виробниками. Сьогодні використовується декілька основних методів оцінювання бренду підприємства. Найбільш розповсюдженими є наступні:

1. *Затратний метод.* Згідно з цим методом вартість бренду оцінюється виходячи з витрат на його створення та розвиток, таких як маркетингові дослідження, розробка, дизайн, витрати на юридичний захист, рекламу та інше. Всі існуючі бренди оцінюються за поточними цінами, тобто підсумовуються всі витрати на них та розглядаються в розрізі актуальних на даний момент цін. Недоліком цього методу є те, що не кожен бренд був створений за рахунок великих вкладань, а також не завжди значні суми коштів, які були витрачені на розробку й просування бренду гарантують визнання його на ринку.

2. *Оцінювання вартості бренду методом порівняння ринкової вартості підприємства.* При застосуванні цього методу ціна, за яку було продано або може бути продано підприємство, порівнюється з балансовою вартістю підприємства. Різниця між сумою продажу підприємства і вартістю всіх його матеріальних активів відноситься на долю бренду. Це й буде вартістю бренду. Недоліком цього методу є те, що в більшості підприємств є декілька брендів і, як наслідок, неможливо таким шляхом обчислити вартість якогось конкретного бренду.

3. *Метод ринкового порівняння товарів.* Метод розрахунку брендів полягає в порівнянні цін аналогічних за своєю суттю товарів – брендowanego та не-брендowanego. Обчислюється різниця між прибутком від продажу брендowanego товару та його аналога, які були продані за якийсь певний час. Ця сума і буде вартісною оцінкою бренду. Недоліком цього методу є те, що оцінювання товару проводиться за деякі короткострокові періоди часу, а не за весь цикл випуску продукції. Знову ж таки, не враховуються колишні досягнення бренду, а також робота маркетологів та інших фахівців підприємства, яка пов'язана з просуванням товару на ринок, робота із споживачами, безпосередньо розробка та удосконалення самої продукції, патенти, винаходи тощо.

4. *Метод сумарної дисконтованої доданої вартості.* При використанні цього методу розглядається валовий прибуток, який обчислюється з ура-

хуванням того, скільки часу будуть представлені товари на ринку (брендований та аналогічний небрендований) та приймається якась ймовірність того, що ці товари розвиватимуться рівномірно та стабільно. Знаходиться різниця в цінах на ці товари та перемножується на ймовірний обсяг продажів за рік і на кількість років, впродовж яких (за розрахунками фахівців) товар протримається на ринку. Отримана сума і буде вартістю бренду. Недоліком цього методу є те, що розраховуються лише ймовірні майбутні заслуги бренду, оцінювання яких ґрунтується лише на прогнозах фахівців. Це в свою чергу може бути не до кінця достовірним, оскільки не можливо врахувати всі коливання цін на ринку в майбутніх періодах. А також врахувати можливий мінімальний та максимальний обсяги продажів, моральне старіння брендованого товару, можливе удосконалення товару з боку конкурентів і т. ін., що в свою чергу може значно понизити майбутні обсяги продажів брендованого товару.

5. *Метод роялті.* При застосуванні цього методу вартість бренду розраховується як сума, яку б підприємство заплатило у випадку, якщо б орендувало права на даний бренд або викупило б бренд, а не створювало його з нуля. Недоліком цього методу є те, що не завжди вдається визнати суму оренди або купівлі-продажу, оскільки це, як правило, залишається комерційною таємницею. Відмінності в оплаті за бренд залежать від конкретної домовленості, розподілення витрат на маркетингові заходи та загальної ситуації на ринку.

6. *Метод дисконтованих грошових потоків.* Цей метод визначає вартість бренду виходячи з тих грошових потоків, які бренд буде приносити підприємству. Недоліком цього методу є те, що цей метод є прогнозним, оскільки він заснований на використанні прогнозних величин прибутків, які можливо принесе бренд своїм власникам в процесі свого розвитку, а не базується на реальних цифрах.

Результати дослідження. Вартість бренду підприємства у грошовому вираженні – це частина ціни, яка додається до реальної вартості товару як брендова премія [9, с. 211]. Підприємство, яке з самого початку займається створенням власного сильного бренду, спочатку базує свою стратегію на зміцненні позицій бренду та його просуванні на ринок, відповідно спочатку несе витрати по його просуванню з одного боку та отримує додаткові грошові потоки за рахунок бренду з іншого. Виходячи з цього, ми пропонуємо виконувати розрахунок вартості бренду за наступною методикою:

1. Визначається прибуток від реалізації всіх товарів, які продаються під одним брендом в оптових цінах підприємства (без витрат на просування товарів) за наступною формулою:

$$\text{Пр}_\delta = \sum_{i=1}^n (\text{ВР}_{\delta i} - 3\text{В}_{\delta i}), \quad (1)$$

де Пр_δ – прибуток від реалізації брендovаних товарів, тис. грн.; n – кількість найменувань товарів, які продаються під одним брендом;

$\text{ВР}_{\delta i}$ – виручка від реалізації i -го брендovanого товару без ПДВ, тис. грн.; $3\text{В}_{\delta i}$ – витрати на виробництво i -го товару, тис. грн..

2. Визначається прибуток від реалізації (без витрат на просування) аналогічної кількості небрендovаних товарів:

$$\text{Пр}_{\text{нб}} = \sum_{i=1}^n (\text{ВР}_{\text{нб}i} - 3\text{В}_{\text{нб}i}), \quad (2)$$

де $\text{Пр}_{\text{нб}}$ – прибуток від реалізації небрендovаних товарів, тис. грн.;

$\text{ВР}_{\text{нб}i}$ – виручка від реалізації i -го небрендovanого товару, тис. грн.;

$3\text{В}_{\text{нб}i}$ – затрати на виробництво i -го небрендovanого товару, тис. грн..

3. Розраховується додатковий прибуток від реалізації брендovаних товарів:

$$\Delta\text{Пр}_{\delta/\text{нб}} = \text{Пр}_\delta - \text{Пр}_{\text{нб}}, \quad (3)$$

4. Визначається різниця між затратами на просування небрендovаних і брендovаних товарів:

$$\bullet \quad \Delta 3\text{П}_{\text{нб}/\delta} = \sum_{i=1}^n 3\text{П}_{\text{нб}i} - \sum_{i=1}^n 3\text{П}_{\delta i}, \quad (4)$$

• де $3\text{П}_{\text{нб}i}$, $3\text{П}_{\delta i}$ – затрати на просування i -го відповідно небрендovanого і брендovanого товарів, тис. грн..

5. Вартість бренду розраховується як сума додаткового прибутку, який отримано від реалізації брендovаних товарів і зменшенням витрат на просування брендovаних товарів у порівнянні всіх нематеріальних активів, які пов'язані з даним брендом:

$$\text{ВБ} = \Delta\text{Пр}_{\delta/\text{нб}} + \Delta 3\text{П}_{\text{нб}/\delta} + \text{В}_{\text{на}}, \quad (5)$$

де $B_{\text{на}}$ – сумарна вартість всіх нематеріальних активів, які пов'язані з даним брендом, тис. грн..

Висновки. Розрахунок вартості бренду за допомогою запропонованої методики (як показали дослідження співвідношення вартості брендів і сум річних товарообігів найбільш відомих світових брендів) дозволяє отримати результати з достатньо високим ступенем точності. Хоча необхідно зазначити, що пошук всіх необхідних для проведення розрахунків вихідних даних потребує значних витрат часу і коштів. В першу чергу це стосується обсягів продажів, ринкових цін, собівартості відповідних брендovаних і небрендovаних товарів. А особливо в тих випадках, коли ціни на брендovані і небрендovані товари зазнають значних коливань під впливом заходів цінового стимулювання або інших ринкових факторів. Саме тому в розрахунках необхідно використовувати так звані відносні ринкові ціни. Відносно ринкову ціну можна визначити як середню ціну, за якою продукція продавалася протягом всього періоду, який розглядається.

Литература: 1. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / Айен Элвуд.- Пер. с англ. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 336 с.: ил. 2. Практический маркетинг / Амблер Т./ Пер. с англ. Под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 400с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). 3. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости / Щербакова О.Н. / Финансовый менеджмент. 2003. № 1-6. 4. Оценка маркетинговой деятельности / Амблер Т., Кохинаки Ф. // Маркетинг / Под ред. Бейкера. СПб.: Питер, 2002. 5. Стоимость компаний: оценка и управление / Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж.// М.: Олимп-бизнес, 1999. 6. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс // М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512с. 7. Создание сильных брендов / Аакер Д., Пер. с англ. – 2-е изд. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 440с. 8. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 4-5. 9. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 228с. 10. Система менеджмента качеством ISO 9001 //www.cogeneration.com.ua.

Надійшло до редколегії 23.01.2012

О.А. БАТАЛОВ, к. філос. н., м. н. с. Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у м. Харкові, Харків

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті на прикладі Полтавської області досліджено перспективи інноваційного розвитку в регіонах України. Проаналізовано основні тенденції соціально-економічного розвитку Полтавської області, виокремлено найбільш значимі ризики збалансованого розвитку регіону, надано рекомендації щодо напрямків поглиблення реформ.

В статье на примере Полтавская область исследована перспективы инновационного развития в регионах Украины. Проанализированы основные тенденции социально-экономического развития Полтавской области, выделены наиболее значимые риски сбалансированного развития региона, предоставлены рекомендации относительно направлений углубления реформ.

The prospects of innovative development of Ukrainian regions on example of Poltava oblast are researched in the article. The main trends of social and economic development of Poltava oblast are analyzed, the most significant risks of the balanced development of the region are indicated, the recommendations about directions of broadening of reforms are given.

Ключові слова: інноваційний розвиток, модернізація економіки, ризики збалансованого розвитку, управлінські рішення, напрямки поглиблення реформ.

Вступ. В умовах рецесії світової економіки та можливої другої «хвилі» кризи інноваційний розвиток України завдяки залученню зовнішніх ресурсів виглядає малоймовірним. Економіки США, Японії та країн ЄС, найімовірніше, будуть продовжувати втрачати значення «локомотивів» світового розвитку, результатом чого після 2025-2030 рр. буде згасання старих «центрів сили» (США, ЄС) та постання нових (Китай, Індія, можливо, Бразилія, Іран). Ці події будуть супроводжуватись хаосом у міждержавних стосунках та проблемами з накопиченням капіталу (докладніше див.: [1; 2]). Отже, закордонні ринки збуту вітчизняної продукції будуть все більше «стискуватись», а всередині України поки що не було презентовано нових об'єктів надефективних інвестиційних вкладень. Тому перспективним виглядає розвиток економіки України за рахунок власних ресурсів, перш за все завдяки впровадженню інновацій в регіонах.

Постановка завдання. Завданням цієї статті є на прикладі Полтавської області показати проблеми та перспективи інноваційного розвитку на регіональному рівні.

Останні дослідження і публікації. Серед українських дослідників, які розробляють нові інноваційні підходи у регіональній політиці слід назвати Я. А. Жаліло, С. О. Білу та В. І. Жука [див.: 3; 4]. Наприклад, в аналітичній доповіді «Міжрегіональне співробітництво у системі нової регіональної політики України» [5] автори особливу увагу приділили аналізу міжрегіональної співпраці, модернізації системи управління регіональним розвитком та ролі кластерів, що стимулюють розвиток високотехнологічного та наукоємного виробництва.

Результати дослідження. Протягом 2011 р. економіка Полтавського регіону демонструвала сталу тенденцію до післякризового відновлення та динамічного розвитку. Так, за підсумками 2-го кварталу 2011 р. регіон за темпами розвитку посів друге місце серед інших регіонів України, а за підсумками 3-го кварталу – п'яте. Отже, у січні-листопаді 2011 р. позитивними тенденціями та характеристиками економічного розвитку регіону були:

- зростання в таких галузях промисловості, як металургія (за січень-листопад 2011 р. на 20,5%), виробництво неметалевої мінеральної продукції (на 10,8%), машинобудування (на 5,99%) [6];

- приріст у легкій промисловості (за січень-листопад 2011 р. порівняно з аналогічним періодом 2010 р. індекс промислової продукції становив 89,9%) [6];

- значне зростання в сільському господарстві (за січень-вересень 2011 р. загальне виробництво продукції сільського господарства у порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. зросло на 17,5%). Відповідно зріс і обсяг реалізованої аграрними підприємствами продукції (за січень-листопад 2011р. на 22,4% більше, ніж у відповідному періоді 2010 р.) [6];

- зростання об'ємів капітальних інвестицій (обсяги інвестицій за січень-червень 2011 р. склали 3,469 млрд. грн., що на 19% більше, ніж за відповідний період 2010 р.), за якими регіон опинився в четвірці лідерів України [6];

- збільшення об'ємів іноземних інвестицій (накопичений обсяг прямих іноземних інвестицій станом на 1 липня 2011 р. склав 563,8 млн. дол., що на 6,5% більше від обсягу на початок року) [6];

- нарощення позитивного сальдо торгівлі з іноземними країнами – за січень-жовтень 2011 р. позитивне сальдо зовнішньої торгівлі становило 1,627 млрд. дол. (зазначимо, що у відповідному періоді 2010 р. воно також було позитивним – що відрізняє Полтавську область від більшості інших регіонів України – і складало 776,6 млн. дол.) [6];

- проявилась тенденція до ліквідації заборгованості по зарплатні (регіон за-

йняв 2 місце по Україні за виплатою боргів на державних підприємствах). Так, упродовж січня-жовтня 2011 р. загальна сума заборгованості з виплати заробітної плати у порівнянні з початком року зменшилась на 36,9% і склала лише 16,6 млн. грн. (для порівняння – в Харківському регіоні на 1 листопада вона складала 146,2 млн. грн.). Перш за все борги скоротились на економічно активних підприємствах (на 71,0%) [6].

Негативними тенденціями та характеристиками економічного розвитку Полтавського регіону у січні-листопаді 2011 р. були:

- зростання цін для населення на послуги ЖКГ та на транспорт в цілому. Так, ціни на електроенергію за січень-листопад 2011 р. збільшились на 22,9%, водопостачання – на 18,3%, каналізацію – на 12,5%, гарячу воду та опалення – на 9,5%. Ціни на послуги автодорожнього транспорту за січень-листопад 2011 р. зросли на 30,1%, залізничного транспорту – на 5,5% [6];

- безпосередньо до жовтня 2011 р. спостерігався спад у нафтохімічній галузі – станом на січень-жовтень 2011 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2010 р. об'єми нафтодобування знизились на 17,4%. «Укртатнафта» за вказаний період знизила темпи нафтопереробки на 14,3%, виробництва бензину – на 16,35%, дизпалива – на 25,2% [6]. Частину робітників нафтохімічної галузі було переведено на неповний графік робіт, почастишали затримки з виплатою зарплатні. Однак вже станом на жовтень ситуація почала виправлятися (у вказаному місяці «Укртатнафта» переробила сировини на 40,4% більше, ніж у вересні, а бензину та дизпалива – на 24% та 15,1% відповідно). Таким чином на кінець року спад у галузі змінився тенденцією до зростання (у листопаді 2011 р. у порівнянні з листопадом 2010 р. зростання склало 18,6%) [6].

До негативних проявів у соціальному розвитку регіону слід перш за все віднести негативні демографічні тенденції. Так, упродовж січня-жовтня 2011 р. чисельність населення зменшилась на 8817 осіб, у тому числі за рахунок природного скорочення на 8580 осіб (порівняно із січнем-жовтнем 2010 р. обсяг природного скорочення зменшився на 1315 осіб) та міграційного (на 237 осіб). Народжуваність залишилась на рівні січня-жовтня 2010р. і становила 9,5 живонароджених у розрахунку на 1000 осіб наявного населення [6].

У внутрішньому розвитку регіону значних диспропорцій немає. Так, за обсягами реалізованої промислової продукції лідерами є Шишацький район та м. Кременчук, аутсайдерами – Лубенський та Чутівський райони. За обсягами виробленої сільгосппродукції лідерами є Глобинський та Шишацький райони, аутсайдерами – Диканський та Зіньківський. За інвестиційною привабливістю перші місця посідають Гребінківський район, міста Комсомольськ, Постави та Лубни,

останні – Гадяцький та Лохвицький райони. Найвищий рівень зареєстрованого безробіття наприкінці року спостерігався у Чорнухинському районі (4,8%), найнижчий – у м. Комсомольську (0,3%) [7].

Такі показники соціально-економічного розвитку Полтавської області було досягнуто, у тому числі, завдяки діям регіональної влади. Так, у 2011 р. владою Полтавщини було розпочато ряд реформаторських ініціатив, для реалізації яких застосовуються переважно внутрішньорегіональні ресурси. Було затверджено «План-графік реформування галузі охорони здоров'я області до 2014 р.», за яким медичну допомогу було розмежовано на первинну (передбачено створення Центрів первинної медико-санітарної допомоги і амбулаторіїв сімейної медицини) та вторинну (буде поступово скорочуватись). Вже розпочали працювати нові госпітальні округи (напрямки акушерства та травматології), посилюється сімейна медицина (медичну допомогу за принципом сімейного лікаря вже отримує 83% населення області, тоді як у 2010 р. – 79%), завершено підготовку до створення центрів первинної медико-санітарної допомоги.

Передбачено реформування ЖКГ в напрямку технічного переоснащення підприємств, зменшення енерговитратності виробництва житлово-комунальних послуг, впровадження роздільного збору твердих побутових відходів, розширення мережі ОСББ. Полтавським національним технічним університетом (на засадах Програми економічних реформ Президента України «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава») було підготовлено спеціальну «Програму підготовки фахівців ОСББ».

Впроваджуються пілотні проекти, спрямовані на економію паливно-енергетичних ресурсів у таких містах, як Полтава, Кременчук, Комсомольськ та ін. Наприклад, у м. Комсомольськ придбано обладнання для реконструкції ЦТП 15 мікрорайону з використанням в якості палива відходів деревини для підігріву води, у смт. Диканька котельня по вул. Кірова почала використовувати в якості палива пелети з соняшникового лушпиння, у м. Лохвиця котельні по вул. 60-річчя Жовтня були обладнані котлами на торфі, у с. Велика Круча Пирятинського району для опалення об'єктів соціальної сфери впроваджені електродні котли. У межах пілотного проекту «Утилізація твердих побутових відходів в м. Кременчук» та інвестиційних договорів між Кременчуцькою міськрадою та німецькою фірмою «HAASE Energietechnik AG» на Кременчуцькому полігоні твердих побутових відходів було встановлено обладнання для видобутку біогазу.

Земельна реформа в регіоні здійснюється завдяки первинній приватизації сільськогосподарських угідь, збільшення розміру орендної плати за використання земельних паїв (один із найвищих показників по Україні) та проведення норма-

тивної грошової оцінки земель (що збільшило надходження до бюджетів усіх рівнів на 25-30%). Також поступово збільшуються показники продажу земельних ділянок, що розвиває ринок землі.

В регіоні реалізується понад 120 інвестиційних проектів загальною вартістю понад 3,5 млрд. грн. Наприклад, в агропромисловому комплексі впроваджено 19 інвестиційних проектів по будівництву та реконструкції тваринницьких комплексів для молочного скотарства і свинарства вартістю близько 1 млрд. грн. Метою зазначених проектів є збільшення поголів'я корів на 4 тис. голів, обсягів молока – на 23,1 тис. тонн, поголів'я свиней – на 240 тис. голів, м'яса свинини – на 26,1 тис. тонн.

Проте існує цілий ряд інноваційних заходів на регіональному рівні, що були недостатньо враховані регіональною владою. Серед них слід акцентувати увагу на:

- активізації модернізації в машино- та приладобудувальній галузях;
- забезпеченні високотехнологічного розвитку сільського господарства та переробної промисловості регіону (стимулювання випуску нової техніки для сільського господарства, виробництво екологічно чистих продуктів харчування, будівництво біофабрик);
- створенні регіонального центру передачі новітніх технологій, який би сприяв взаємодії технологічно пов'язаних між собою підприємств, наукових установ, фінансових інституцій та адміністративних органів;
- розробці програм (на рівні облдержадміністрації), що сприяли б трансформації промислового, банківського та торговельного капіталу у структури, здатні продукувати сучасні високотехнологічні, конкурентоспроможні товари та послуги.

Висновки. Основні ризики збалансованого розвитку Полтавського регіону пов'язані з нереалізованим потенціалом модернізації технологічного укладу та структури економіки області:

- низька частка машинобудування у промисловому виробництві;
- висока енергоємність виробництва;
- високий рівень зношеності основних засобів виробництва;
- незадовільний стан інфраструктури;
- недостатній обсяг інвестицій в основний капітал.

Напрямами поглиблення реформ задля стимулювання інноваційного розвитку регіону та першочерговими завданнями місцевих органів влади є:

- впровадження програми імпортозаміщення, зменшенню долі імпорту з-за кордону та збільшення експортної продукції регіону з високим рівнем доданої

вартості;

- стимуляція побудови в регіоні виробництв, що використовують переважно ресурси полтавського походження та орієнтовані перш за все на внутрішньоукраїнський ринок;
- міжрегіональна кооперація Полтавського регіону з іншими регіонами країни на підставі інтенсифікації горизонтальних зв'язків;
- інноваційне стимулювання регіону. Так, згідно з проектами «Концепції створення кластерів в Україні» та «Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів» необхідне формування в регіоні власне полтавських та міжрегіональних кластерів, що дозволить активізувати розвиток високотехнологічних галузей;
- формування сприятливого інвестиційного клімату в регіоні, розробка програм підтримки малого та середнього бізнесу, створення підґрунтя для державного фінансування регіонального розвитку на договірних засадах.

Такі дії дозволили б досягти наступних стратегічних завдань інноваційного розвитку Полтавської області:

- розбудова сучасного суспільства, сучасної конкурентоспроможної інфраструктури та сприяння у вихованні сучасної людини;
- створення умов для участі регіону у висхідних трендах світового технічного та соціокультурного розвитку, внаслідок чого виникне можливість формування довгострокових зайнятостей в регіоні. Сформовані довгострокові зайнятості дозволять ефективно модернізувати економічні потужності регіону, створити проекти, привабливі для наступних поколінь полтавчан та сприяти відтворенню матеріального і людського капіталу в регіоні.

Список літератури: 1. Арриги Дж. Динамика кризиса гегемонии / Джованни Арриги // Свободная мысль. – 2001. – № 5. – С. 4–18. 2. Валлерстайн И. После либерализма / Иммануил Валлерстайн; [пер. с англ. М. М. Гурвица, П. М. Кудюкина, П. В. Феденко]. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 256 с. 3. Регіони України у післякризовий період: ризики та перспективи розвитку: аналіт. доп. / С. О. Біла, О. В. Шевченко, В. І. Жук, М. О. Кушнір [та ін.]; за ред. С. О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 104 с. 4. Стратегії розвитку регіонів: шляхи забезпечення дієвості. Збірник матеріалів «круглого столу» / за ред. С. О. Білої. – К. : НІСД, 2011. – 88 с. 5. Міжрегіональне співробітництво у системі нової регіональної політики України / С. О. Біла, І. Г. Бабець, І. В. Валюшко, Я. А. Жаліло [та ін.]; за ред. Я. А. Жаліла. – К. : НІСД, 2011. – 32 с. 6. Соціально-економічне становище Полтавської області за 2011 рік : [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://poltavastat.pi.net.ua/>. 7. Рейтингова оцінка соціально-економічного розвитку міст і районів за 9 місяців 2011 року : [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.adm-pl.gov.ua/main/publication/content/13557.htm>.

Надійшло до редколегії 25.01.2012

С.І. АРХІЄРЕЄВ, д.е.н., проф., НТУ «ХПІ», Харків
А.В. ГЛУШАЧ, асистент НТУ «ХПІ», Харків

ІНСТИТУЦІЙНА СКЛАДОВА РИНКУ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ В ТРАНСФОРМА- ЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В статті досліджені інституційні механізми інфраструктури ринку праці, як визначального фактора зниження трансакційних витрат його суб'єктів; визначені основні тенденції та проблеми функціонування інститутів правового забезпечення, регулювання та контролю, посередництва та інформаційної підтримки ринку праці; виявлено вплив функціональних проблем цих інститутів на динаміку трансакційних витрат суб'єктів трудових відносин та запропоновано шляхи щодо їх вирішення.

В статье исследованные институционные механизмы инфраструктуры рынка работы, как визначального фактора снижения трансакционных затрат его субъектов; определенные основные тенденции и проблемы функционирования институтов правового обеспечения, регулирования и контроля, посредничества и информационной поддержки рынка работы; выявлено влияние функциональных проблем этих институтов на динамику трансакционных затрат субъектов трудовых отношений и предложены пути относительно их решения.

The article examines labor market infrastructure institutional mechanisms, which is the main factor of its subjects' transactional costs reduction. Primary tendencies and functional problems of legal institutes of implementation, regulation and control are defined in the article, as well as the institutes of mediation and labor market informational support. The article reveals the functional problems influence of such institutes on the transactional costs dynamics, suggesting possible solutions.

Ключові слова: інституційна інфраструктура ринку праці; трансакційні витрати; інститут правового забезпечення; інститут регулювання та контролю; інститут посередництва та інформаційної підтримки ринку праці.

Вступ. Необхідними умовами економічного зростання, успішного інноваційного розвитку, підвищення конкурентоспроможності національної економіки в умовах глобалізації світової економічної системи є накопичення і ефективного використання людського капіталу суспільства, що неможливе без формування гнучкого і цивілізованого ринку праці, становлення якого, у свою чергу, передбачає наявність відповідних інститутів, «правил гри», що визначають поведінку економічних агентів.

Трансформаційні процеси в економіці України, що супроводжувалися зміною форм власності, виникненням нових форм організації бізнесу, та істотною перебудовою соціальної структури суспільства, певним чином

вплинули і на процес перетворення інституційного середовища взаємодії працівника і працедавця. Він відбувався на фоні падіння рівня життя населення в результаті кризового спаду виробництва 90-х років, зниження попиту на робочу силу, високої інфляції, прихованого безробіття, невирішених проблем низької продуктивності праці та ін., що спричинило формування недосконалої інфраструктури ринку праці, керованої інститутами, що у багатьох випадках суперечать один одному.

Ще більшої актуальності набуває дослідження інституціональної складової ринку праці з позиції теорії трансакційних витрат, оскільки саме ефективне функціонування інститутів ринку праці є одним з найвагоміших факторів їх зниження. Так, Д.Норт, досліджуючи трансакційні витрати як ключ до глибокого розуміння економічного і суспільного функціонування у часі, виділяє три основні інновації, що створили тенденцію до повсюдного зниження трансакційних витрат, серед яких: поява інститутів для забезпечення «неперсоніфікованого обміну»; створення державою інститутів забезпечення прав власності та виникнення інститутів, стимулюючих використання результатів науково-технічного прогресу.

Напрямки інституціональних змін визначаються, на думку Д.Норта, саме прагненням знизити трансакційні витрати, які зменшуючись, створюють передумови для подальшого розвитку і інституційної трансформації. А найбільш ваговим фактором для цього він вважає інновації, що дозволять знизити трансакційні витрати таким чином, щоб з'явилися стимули до використання нових форм виробництва і обміну[1].

Інституційна інфраструктура, що склалася в нашій країні, не сприяє нормальному відтворенню робочої сили, розвитку і реалізації творчого потенціалу працівників. Недосконалість інститутів, що формують цю інфраструктуру, є чинником високих трансакційних витрат його учасників.

Для формування більш досконалого та цивілізованого інституційного середовища взаємодії працівника і працедавця, яке б сприяло зниженню їх трансакційних витрат і створило б передумови для подальшого ефективного функціонування ринку праці, необхідний глибокий аналіз інститутів регулювання трудових відносин і розробка шляхів щодо їх перетворення.

Зважаючи на зазначене вище, дослідження інституційних механізмів інфраструктури ринку праці, як визначального фактора зниження трансакційних витрат його суб'єктів, є надзвичайно актуальним і важливим.

Усвідомлюючи поліаспектність предмета дослідження, в рамках даної статті сфокусуємо увагу на виробленні власного розуміння поняття «інсти-

туційної інфраструктури ринку праці» з позиції теорії трансакційних витрат та зосередимо увагу на дослідженні основних тенденцій та проблем функціонування таких інститутів ринку праці, як: інститут правового забезпечення, інститут регулювання та контролю та інститут посередництва та інформаційної підтримки ринку праці. Проаналізуємо вплив функціональних проблем цих інститутів на динаміку трансакційних витрат суб'єктів трудових відносин та запропонуємо шляхи щодо їх вирішення.

Постановка завдання. Засновником теорії трансакційних витрат, як основної частини неоінституціоналізму, справедливо вважають Рональда Коуза, який в своїй статті «Природа фірми» (1937) визначив їх як «витрати користування ринковим механізмом»[2].

Проблеми трансакційних витрат досліджувалися в роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких найбільш відомими є роботи О. Вільямсона, К. Далмана, Т. Еггертссона, К.Єрроу, Дж.Коммонса, К. Менара, П. Мілгрона, Д.Норта, Дж.Робертса, Дж.Уїллісона, А.Шастітко, Р. Капелюшнікова, А. Олейніка, С.Архієреєва, І.Булеєва, М.Данько, Я.Зінченко, А.Ткача, Л.Шевченко.

У формування інституційних засад вітчизняного ринку праці вагомий внесок внесли Д.Богиня, Ф.Зінов'єв, Е.Лібанова, В.Онікієнко, І.Петрова, М.Семикіна та інші науковці.

Але, незважаючи на наявність значної кількості наукових публікацій в зазначених напрямках, проблеми функціонування інститутів вітчизняного ринку праці з позиції теорії трансакційних витрат досліджені недостатньо.

Висока актуальність та недостатня наукова вивченість цієї проблематики сформували основну мету статті – здійснити теоретичне дослідження проблем формування та розвитку інституціональної інфраструктури ринку праці в Україні та розкрити її вплив на динаміку трансакційних витрат суб'єктів трудових відносин.

Методолгія. На механізм використання робочої сили впливає як технологічна складова та співвідношення труд-капітал (спеціалізація та розподіл праці), так і економічна і політична структура суспільства, що містить стимули та перепони для використання робочої сили (визначається набором економічних і політичних інститутів).

Вдосконалення технологій збільшує добробут, але і потребує збільшення кількості трансакцій, і, відповідно, трансакційних витрат. З метою регулювання трансакцій на ринку праці формується інституціональна ін-

фраструктура, яка повинна забезпечити стабільне відтворення взаємодій учасників всіх типів трудових відносин.

В економічній літературі є різні підходи до тлумачення інституційних структур, а також терміна «інститути», що ускладнює розуміння ринку праці як об'єкта інституційної структури.

Так, Зинов'єв Ф., трактує термін «інститути» у вузькому розумінні як порядок, закріплений у формі закону, установи. У більш широкому значенні цей термін використовується для позначення організацій або установ, що формують соціально-економічне середовище ринкового господарства, а також різних неформальних відносин, регульованих традиціями, неписаними правилами поведінки, досягнутими угодами тощо. Тобто інституціональне середовище він розуміє як «формальные и неформальные ограничительные рамки, которые организуют отношения между людьми в обществе» [3, С. 341].

Аналіз підходів до поняття «інститути» в різних трактуваннях дає можливість сформулювати своє бачення щодо цієї економічної категорії, виокремив три аспекти, характерних для ринку праці:

- по-перше, це сукупність встановлюваних суспільством правил, які закріплені в законах та нормативних актах, принципах та соціальних нормах, що регулюють трудові відношення на ринку праці;
- по-друге, це установи та організації, що формують інфраструктуру ринку праці, цільовою функцією яких є оптимізація поведінки учасників соціально-трудова відносин;
- по-третє, це механізми, що регулюють функціонування ринку праці та його розвиток.

Взаємодія економічних інститутів ринку праці складає основу інституційних відносин на ринку праці, які мають певну субординацію у вигляді інституційної інфраструктури ринку.

За визначенням П.П. Мазурка, інституціональна інфраструктура ринку праці – це сукупність соціальних інститутів, що здійснюють посередницькі функції між працівниками та роботодавцями, збирають і надають інформацію про наявність вакансій, сприяють підготовці й професійному навчанню кадрів, створенню робочих місць, забезпеченню ефективної зайнятості працездатного населення та їх соціального захисту у визначеному реальному інституціональному середовищі [4].

Інституціональна інфраструктура ринку праці в умовах ринкової економіки, якій притаманна свобода вибору щодо характеру и форми взаємо-

дії його учасників, повинна забезпечити прагнення останніх отримати доступ до необхідного кожному ресурсу (продавцям робочої сили – до засобів відтворення робочої сили, покупцям, відповідно, - до самої робочої сили) з мінімальними витратами. З огляду на це, *інституціональну структуру ринку праці можна характеризувати як сукупність інститутів, що мінімізують трансакційні витрати учасників ринку праці при забезпеченні доступу до його ресурсів.*

Структурно інститути ринку праці, що регламентують взаємодію індивідів і груп у соціально-трудовій сфері, розподіляють на формальні і неформальні [5].

До формальних інститутів ринку праці України перш за все відноситься інститут правового забезпечення, який формується на базі співпраці органів законодавчої та виконавчої влади з суспільними, організаційними, інформаційними, освітніми та науково-дослідницькими інститутами ринку праці., і закріплюється у формі законів та нормативних актів в сфері трудових відносин.

Неефективність функціонування інституту правового забезпечення в Україні пов'язано з існуванням цілої низки протиріч, серед яких:

- застарілість норм трудового законодавства (основу діючого законодавства складає Кодекс законів про працю, прийнятий 10 грудня 1971 р.);
- невідповідність частини правових норм потребам часу, і, як наслідок, неможливість їх використання в регулюванні сучасних трудових відносин [6].
- відсутність в чинному трудовому законодавстві механізму захисту від дискримінації в сфері праці;
- відсутність обов'язкової норми письмової форми трудового договору;
- відсутність норм трудових відносин громадян, що працюють за кордоном, іноземців та осіб без громадянства;
- наявність в сучасному трудовому законодавстві значної кількості підзаконних нормативних актів, які суперечать актам, що вище них за юридичним рівнем;
- слабка система правозастосування, яка сформувалась при поєднанні жорстких правил, зафіксованих в законодавстві, і недосконалого механізму контролю за його виконанням. Це протиріччя є причиною необов'язковості чи вибіркості виконання законодавства та поширення

практики неформальних домовленостей, які дозволяють обходити законодавчі норми.

На відміну від української моделі правозастосування, для інституту правового забезпечення країн Західної та Східної Європи характерне жорстке законодавство ринку праці та вимоги щодо неухильного його виконання, що суттєво збільшує витрати роботодавців і перешкоджає їх неправомірним діям. Тому ринок праці цих країн не характеризується гнучкістю, що є однією з причин високого рівня хронічного безробіття. Ринок праці ангlosаксонських країн (США, Великобританія, Канада, Австралія, Нова Зеландія), хоч і регулюється відносно ліберальним законодавством, але закони виконуються неухильно. Дещо інша модель правозастосування в країнах Латинської Америки - трудове законодавство жорстке, але розповсюджується на відносно невеликий формальний сектор, в межах якого закони значною мірою виконуються, тоді як в неформальному секторі - не діють взагалі.

Обидві моделі є достатньо життєздатними, оскільки передбачають наявність гнучких правил, що сприяють диверсифікації відносин в сфері зайнятості, перетворюючи їх на важливі конкурентні переваги, і тим самим формують здатність ринків праці цих країн успішно пристосовуватися до змін, що відбуваються [7].

Неефективний механізм правозастосування вітчизняного ринку праці, певна гнучкість якого проявляється здатністю уникати виконання законів, відкриває вітчизняним підприємствам можливість винаходити чимало неформальних або напівформальних засобів найму робочої сили; запроваджувати жорсткі умови зайнятості та дискримінацію в оплаті праці «зайвих» робітників з метою спонукати їх до звільнення за власним бажанням; впроваджувати в практику строкові трудові договори (навіть у випадках, що протирічать законодавству), що дозволяє працедавцям значно скоротити витрати при звільненні персоналу; поширювати застосування неформальної зайнятості, яку практично не регулює чинне трудове законодавство.

Все це дає можливість роботодавцям, користуючись недосконалістю трудового законодавства, і керуючись пріоритетами своїх власних корисних інтересів, шляхом мінімізації витрат на працю, в тому числі і *трансакційних*, збільшувати свої прибутки. Але наслідком цих процесів є порушення прав працівників, дестабілізація їх становища в трудових відносинах, поширення негативних тенденцій в сфері соціального захисту насе-

лення і, врешті решт, є загрозою і перешкодою ефективному розвитку економіки країни.

Задля виправлення ситуації, що склалася в соціально-трудовій сфері, насамперед потрібне таке реформування трудового законодавства, яке б сприяло врегулюванню протиріч в діючому механізмі правозастосування та привело його у відповідність до сучасних вимог ринкової економіки.

Крім того, необхідно розробити на законодавчому рівні механізм закріплення диверсифікації трудових відносин на ринку праці України, який би забезпечив регулювання фактично існуючих на практиці інноваційних типів трудових контрактів, легалізацію новітніх форм нетипової зайнятості (лізинг персоналу, аутстафінг, аутсорсинг, аутплейсмент) та моделей організації робочого часу.

У зв'язку з цим важливу функціональну роль відіграє інститут регулювання та контролю на ринку праці, який здійснює регулюючі та контрольні функції як на рівні держави (Державна інспекція праці, система страхування ризиків безробіття, Державна служба зайнятості населення), так і на недержавному рівні (трудова інспекція, профспілки, що здійснюють контроль за дотриманням контрактів на ринку праці).

Ефективність інституту регулювання ринку праці забезпечується системою заходів на державному рівні, яка передбачає «формування міцної правової бази, вдосконалення регулювання умов найму персоналу за допомогою укладання колективних угод і контрактів на основі переговорів між роботодавцями, працівниками та профспілками; формування механізму індексації заробітної плати з урахуванням вартості життя; поліпшення системи нормування праці, оптимізацію оподаткування» [5]. Регулююча функція держави реалізується через створення робочих місць в громадському секторі, формування попиту на працю через механізм державних закупівель товарів і послуг, встановлення державних пріоритетів у галузі освіти тощо.

Проблему функціонування інституту регулювання та контролю на ринку праці економісти пов'язують з фактичною відсутністю в країні системної державної політики в сфері ринку праці, що проявляється, наприклад, в невідповідності сфери професійної освіти потребам ринку праці та у відсутності державного планування розвитку ринку праці. Вони пояснюють проблему структурної невідповідності попиту та пропозиції робочої сили у професійно-кваліфікаційному розрізі відсутністю державних пріоритетів у галузі освіти, зниженням якості підготовки фахівців, слабкою прив'язкою

програм підготовки до потреб виробництва, зниженням престижу професій науково-технічного спрямування, занадто поширеною платною освітою в умовах кризи вітчизняного виробництва, відсутністю прозорого механізму розмежувань повноважень в сфері регулювання ринку праці між державними, регіональними органами влади та органами місцевого самоврядування, а також недосконалістю механізму реалізації державних гарантій щодо працевлаштування осіб з обмеженими можливостями [7].

Проблема недосконалості інституту регулювання та контролю ринку праці ще більш загострюється в сучасних умовах капіталізації економіки, коли практика трудових відносин в Україні стає багатосторонньою і набуває більш жорстких рис. Нововведення в цій сфері в основному спрямовані на суттєве обмеження прав трудящих або повне зняття з підприємств "тягаря" соціального захисту працівників: скорочення витрат, пов'язаних із персоналом; зниження ролі колективного договору і колективних переговорів як інституту регулювання трудових відносин; використання так званих "нестандартних" або "нестійких" форм зайнятості [8,С.6]. Це ознаки так званої «флексибілізації» (від англ. *flexible* - гнучкий) ринку праці, яка на Заході супроводжується збереженням низки соціальних гарантій, розвитком системи державної підтримки програм професійної перепідготовки. В Україні цей процес історично припав до періоду руйнування радянської системи соціального захисту і супроводжувався різким падінням рівня життя більшості населення, саме тому при проведенні політики у сфері соціально-трудова відносин пріоритетними повинні бути забезпечення державного захисту соціальних прав трудящих та розширення програм адаптації населення до нових соціально-економічних умов[8].

Крім орієнтації державних програм на побудову соціально-орієнтованої економіки, з метою посилення державного нагляду та контролю за дотриманням законодавства про працю, доцільно створити систему трудових судів, діяльність яких полегшить відстоювання робітниками своїх прав, позбавить їх зайвої тяганини при розгляді справ, забезпечить їх неупереджений розгляд. З одного боку це сприятиме значному скороченню *трансакційних витрат* працівників, а з іншого – потребуватиме додаткових трансакційних витрат з боку держави, пов'язаних із запровадженням цієї системи в практику трудових відносин, а також зі створенням відповідної спеціалізації суддів у трудових справах. Подібна система спеціалізації судів вже впроваджена в Канаді, США, Японії, Італії та в багатьох інших країнах [9].

Крім цих заходів, для ефективного виконання інститутом ринку праці своїх регулюючих та контролюючих функцій з метою оптимізації *трансакційних витрат* суб'єктів ринку праці, необхідно забезпечити розмежування повноважень державних та регіональних органів виконавчої влади. Пищуліна О.М., досліджуючи питання недосконалості інституціональних перетворень в Україні, пропонує наступний розподіл повноважень між державними та регіональними органами виконавчої влади [7] (Таблица 1).

Таблиця 1- Розмежування повноважень державних та регіональних органів виконавчої влади в сфері регулювання та контролю ринку праці

Повноваження державних органів виконавчої влади	Повноваження регіональних органів виконавчої влади
- нормативно-правове регулювання; - стратегічне планування; - контроль та нагляд за здійсненням органами виконавчої влади повноважень; - визначення професійних стандартів; - регулювання розміру допомоги з безробіття; - встановлення переліку професій, за якими здійснюється професійне навчання, перенавчання та підвищення кваліфікації узгоджено з органами державної служби зайнятості; - встановлення квот на залучення та використання іноземної робочої сили; - перелік пріоритетних професій, за якими доцільно залучати та використовувати іноземну робочу силу без встановлення квот тощо	- моніторинг ситуації на ринку праці; - розробка прогнозу попиту та пропозиції на ринку праці в розрізі професійно-кваліфікаційних груп; - регулювання розподілу трудових ресурсів; - розробка та реалізація програм щодо підвищення територіальної мобільності робочої сили; - регулювання залучення та використання іноземної робочої сили; - розробка та реалізація програм з інформування населення щодо ситуації на ринку праці, професійної орієнтації молоді; - здійснення проектів, що спрямовані на популяризацію робітничих професій

Чітка постановка завдань, визначення повноважень, компетенції та відповідальності правильно скоординує дію органів регулювання та контролю різних гілок влади, що дозволить уникнути невизначеності та безвідповідальності, забезпечить рівномірний розподіл навантаження між різними інстанціями, що сприятиме значному скороченню *трансакційних витрат*,

мають місце внаслідок нескоординованих дій влади (протиріччя в законодавстві, що координує соціально-трудова сферу діяльності, відсутність відповідального за негативні процеси в соціально-трудовій сфері тощо).

Не менш значущу роль в інституціональному середовищі ринку праці відіграють інститути посередництва та інформаційної підтримки контрагентів ринку праці. Вони включають центри зайнятості, служби працевлаштування та інформації населення, приватні та державні кадрові агентства тощо. Діяльність цих організацій в сфері працевлаштування передбачає роботи зі складання переліків вакантних посад, надання довідкової інформації або призначення кандидатів на заміщення вакантних посад, підбір працівників на певні проміжки часу для підтримки робочих ресурсів клієнта та інші роботи із забезпечення людськими ресурсами [10, С.161].

Оцінку трансакційних витрат суб'єктів ринку праці, пов'язаних з діяльністю організацій в сфері працевлаштування, можна здійснити за статистичними даними щодо частки робочого часу, витраченого в операціях з працевлаштування, у загальних витратах робочого часу. В таблиці 2 наведені відповідні показники для країн ЄС, які свідчать про те, що для різних країн частка цих трансакційних витрат в загальній сумі витрат робочого часу не однакова і коливається за даними 2010 року від 0,05% для Кіпру до 4,79 % для Нідерландів. Високі показники цих трансакційних витрат також характерні для Словенії (2,38%) та Австрії (1,81%). Щодо динаміки цих витрат за останні десять років, то, незважаючи на деякі коливання впродовж десятиріччя, простежується загальна тенденція до їх зростання по всіх країнах ЄС

Таблиця 2- Частка робочого часу, витраченого в операціях з працевлаштування, у загальних витратах робочого часу економіки європейських країн (%) [Розраховано за даними 11]

Рік Країна	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Чеська Республіка	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,07	0,09	0,09	0,08
Данія	0,85	0,84	0,85	1,00	1,13	1,36	1,49	1,40	1,30	
Греція	0,08	0,09	0,09	0,09	0,11	0,11	0,08	0,08	0,14	0,14
Іспанія	0,75	0,77	0,77	0,79	0,81	0,88	0,90	0,95		
Кіпр	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05
Нідерланди	4,42	4,16	3,90	3,97	4,38	4,88	5,34	5,51	4,84	4,79
Австрія	1,06	1,02	1,08	1,26	1,49	1,63	1,81	1,94	1,61	1,81
Португалія						0,11	0,11	0,15	0,15	
Словенія	2,11	2,45	2,64	2,90	2,22	2,46	2,91	2,41	2,24	2,38
Словаччина	0,11	0,13	0,13	0,18	0,28	0,35	0,59	0,73	0,56	0,72
Фінляндія	0,41	0,46	0,51	0,57	0,71	0,83	0,95	1,06	0,97	0,98
Швеція	1,00	0,98	1,00	1,01	1,03	1,09	1,18	1,25		

Зростаючу динаміку трансакційних витрат за операціями з працевлаштування підтверджують показники таблиці 3, в якій представлені дані щодо частки валової доданої вартості (ВДВ), створеної в операціях з працевлаштування у ВДВ країн ЄС за період з 2000 по 2009 роки [Розраховано за даними 11]. Так, розрахунки середніх показників за перші п'ять років (з 2000 по 2004 роки) порівняно з наступним п'ятирічним періодом свідчать про зростання питомої ваги цих витрат у ВДВ.

Таблиця 3 - Частка ВДВ, створеної у операціях з працевлаштування, у ВДВ європейських країн за період з 2000 по 2009 роки (%) [11]

Рік Країна	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2000- 2004	2005 2009
Євросоюз (27 країн)	0,91	0,9	0,85	0,84	0,87	0,91	1,00	1,06	1,06	0,92	0,88	0,99
Бельгія	1,42	1,36	1,32	1,32	1,41	1,43	1,49	1,50	1,43	1,24	1,37	1,42
Чеська Республіка	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05	0,06	0,09	0,15	0,13	0,03	0,10
Данія	0,3	0,43	0,41	0,41	0,46	0,55	0,65	0,71	0,73	0,73	0,41	0,67
Німеччина	0,46	0,48	0,42	0,45	0,49	0,54	0,68	0,80	0,86	0,77	0,46	0,73
Естонія	0,15	0,20	0,28	0,26	0,37	0,55	0,92	0,86	0,95	0,87	0,25	0,83
Греція	0,08	0,08	0,08	0,07	0,06	0,03	0,03	0,03	0,06	0,10	0,07	0,05
Іспанія	0,48	0,46	0,45	0,45	0,44	0,47	0,44	0,44	0,41	0,37	0,46	0,43
Франція	1,89	1,84	1,64	1,63	1,61	1,64	1,71	1,76	1,72	1,42	1,72	1,65
Італія	0,20	0,28	0,31	0,35	0,39	0,41	0,47	0,51	0,50	0,38	0,31	0,45
Кіпр	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,04	0,02	0,03
Латвія	0,07	0,07	0,07	0,07	0,06	0,08	0,12	0,16	0,19	0,32	0,07	0,17
Литва	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,08	0,11	0,16	0,18	0,23	0,05	0,15
Угорщина	0,20	0,20	0,19	0,24	0,34	0,44	0,54	0,5	0,55	0,55	0,23	0,53
Нідерланди	2,56	2,55	2,33	2,15	2,14	2,34	2,70	3,08	3,23	2,99	2,35	2,87
Австрія	0,54	0,62	0,61	0,64	0,75	0,8	0,94	1,01	1,04	0,87	0,63	0,94
Польща	0,05	0,05	0,07	0,06	0,08	0,09	0,12	0,16	0,18	0,19	0,06	0,15
Португалія							0,09	0,09	0,09	0,09		0,09
Румунія									0,06	0,05		0,06
Словенія	1,27	1,38	1,42	1,52	1,65	1,28	1,37	1,49	1,37	1,27	1,45	1,36
Словаччина	0,08	0,05	0,07	0,07	0,07	0,10	0,14	0,20	0,28	0,25	0,07	0,19
Фінляндія	0,30	0,31	0,33	0,38	0,44	0,58	0,68	0,74	0,86	0,81	0,35	0,73
Швеція	0,63	0,70	0,68	0,67	0,66	0,69	0,75	0,78	0,82		0,67	0,76
Ісландія	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,07	0,16	0,01	0,01	0,07	0,06
Норвегія	0,41	0,47	0,49	0,49	0,50	0,55	0,67	0,82	0,83	0,83	0,47	0,74

Найбільший їх рівень в структурі ВДВ мають такі країни, як: Нідерланди, Франція, Бельгія та Словенія (відповідно 2,87% ;1,65%; 1,42% та 1,36%), а загальний середній їх рівень у 2009 році по всіх країнах ЄС складе 0,92%. Для порівняння – аналогічний показник за наявними ста-

тистичними даними 1990 року був значно меншим за теперішній і становив 0,2 % [Розраховано за даними 11].

За даними, що наведені в таблиці 4, видно, що сектор загальнодержавного управління не відіграє суттєвої ролі в інституті посередництва на ринку праці європейських країн. Про це свідчать показники щодо частки ВДВ, створеної державним сектором в операціях з працевлаштування, у загальному показнику ВДВ цих країн за період з 2000 по 2009 роки. Так, для Бельгії та Італії цей показник зовсім незначний і коливається в межах від 0,2% до 0,3%, а в країнах з розвинутою соціальною ринковою економікою, таких як Нідерланди та Фінляндія, він дещо вищий (12-15%), але, все одно, значно поступається ВДВ, створеному в приватному секторі в операціях з працевлаштування.

Таблиця 4— Частка ВДВ, створеної в операціях з працевлаштування сектором загального державного управління (%) [11]

Рік Країна	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Бельгія	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3		
Італія	1	0,7	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	
Нідерланди							12,7	11,4	11,1	13	12,5
Фінляндія	28,8	28,6	25,6	24	21,9	17,6	14,9	13,3	12,4	15,5	15,2

Засновуючись на аналізі цих показників можна стверджувати, що роль приватного сектору в операціях з працевлаштування на ринках праці країн ЄС є визначальною (його частка подекуди сягає 99,8 %) і, зважаючи на це, рекомендувати в ході подальших інституційних перетворень вітчизняного ринку праці врахувати досвід розвинутих країн та змістити акценти у виконанні функцій посередництва з державного на приватний сектор економіки.

В Україні, як і в багатьох країнах світу, монопольне місце на ринку праці серед інститутів посередництва посідає Державна служба зайнятості, але водночас, як визначає Рудченко І.В. в своєму дослідженні [12], ця інституція не підходить під канони а ні першого (коли державна служба зайнятості централізує всі операції з наймання), а ні другого різновиду цієї монополії (коли відсутня жорстка централізація цих функцій у державній установі). Для України характерним є протистояння державних і приватних агентств із наймання, що зумовлене, насамперед, недосконалістю законодавства. Тому, не зважаючи на досить розвинуту організаційно-

адміністративну структуру управління зайнятістю, яка відповідає всім потребам сучасності, зміст її діяльності не можна визнати раціональним.

Все це безперечно не може не позначитися на величині *транзакційних витрат*, що виникають у суб'єктів трудових відносин у зв'язку з наймом або працевлаштуванням. Важливим шляхом в цьому напрямку слід вважати реорганізацію служби зайнятості, її структури, чисельності, статусу працівників, а також джерел фінансування.

Функція інформаційної підтримки контрагентів трудових відносин реалізується через діючі системи обміну інформацією з урахуванням специфічних особливостей ринку праці і включає: бази даних вакансій і претендентів; бази даних з нормативно - законодавчої бази, що регулює відношення на ринку праці; наукові бази даних по методах найму і відбору персоналу; системи інформаційного обміну між суб'єктами ринку праці (засоби масової інформації, Інтернет, кадрові служби).

Ефективність функціонування інституту інформаційної підтримки контрагентів ринку праці значною мірою залежить від інтенсивності інформаційного обміну, повноти, своєчасності та достовірності інформаційного ресурсу, який формується за статистичними даними, даними соціального моніторингу та експертними оцінками щодо ситуації та перспектив зайнятості [13, С. 436].

Але проблема, на думку Мисковець О.В.[14], полягає в тому, що сформований таким чином інформаційний ресурс, хоч і відповідає принципам повноти, адекватності та зіставності, але не може повною мірою бути використаний споживачами такої інформації, або надходить до них занадто пізно.

Ці фактори впливають на ступінь поінформованості суб'єктів трудових відносин при здійсненні ними транзакцій на вітчизняному ринку праці і формують багато проблем (проблему пошуку інформації, проблему вибору, проблему вимірювання, проблему опортуністичної поведінки та інші). Відповідно, неповнота та асиметричність інформації на ринку праці спричиняють зростання *транзакційних витрат* у суб'єктів цього ринку (витрат вимірювання, опортуністичної поведінки, специфікації та інших).

З метою скорочення цих витрат потрібно сформувати ефективний механізм інформаційного забезпечення за різними напрямками спрямування. Як варіант такого механізму Мисковець О.В. пропонує сучасну геоінформаційну технологію - GIS (геоінформаційну систему) ринку праці, «що об'єднає традиційні операції при роботі з базами даних, такими як запит і

статистичний аналіз, з перевагами повноцінної візуалізації і географічного (просторового) аналізу, що надає карта регіону», яка має працювати в режимі on-line на сайті, підконтрольному Державному центру зайнятості, і вміщувати доцільні блоки інформації щодо: щільності населення в окремих районах регіону; вікового та статевого його розподілу; кількості зайнятого населення; ступеню інфраструктурного та галузевого розвитку районів регіону; професійно-кваліфікаційної структури робочої сили та наявності навчальних закладів; середньої заробітної плати в районі тощо [14].

Ця система забезпечила б своєчасність та повноту існуючої професійної інформації для певного регіону країни без додаткових *трансакційних витрат і втрат*, пов'язаних з недосконалістю інформаційного забезпечення сучасного вітчизняного ринку праці.

Висновки. Таким чином, в рамках даної статті:

- сформовано новий погляд на поняття «інституційна інфраструктура ринку праці», що інтерпретується авторами з позиції теорії трансакційних витрат як сукупність інститутів, що мінімізують трансакційні витрати учасників ринку праці при забезпеченні доступу до його ресурсів;

- за статистичними даними, що характеризують витрати з операцій працевлаштування в країнах ЄС, здійснено аналіз їх динаміки та структури;

- доведено визначальну роль приватного сектору європейських країн у виконанні функцій посередництва з працевлаштування та рекомендовано врахувати цей досвід в ході подальших інституційних перетворень вітчизняного ринку праці;

- досліджено основні тенденції та проблеми функціонування трьох формальних інститутів ринку праці: інституту правового забезпечення, інституту регулювання та контролю та інституту посередництва та інформаційної підтримки ринку праці;

- визначено вплив функціональних проблем цих інститутів на динаміку трансакційних витрат суб'єктів трудових відносин та запропоновано шляхи щодо їх вирішення, серед яких:

- реформування трудового законодавства таким чином, щоб забезпечити врегулювання протиріч в діючому механізмі правозастосування та приведення його у відповідність до сучасних вимог ринкової економіки;

- розробка на законодавчому рівні механізму закріплення диверсифікації трудових відносин на ринку праці України, який би забезпечив регулювання фактично існуючих на практиці інноваційних типів трудових контрактів, легалізацію новітніх форм нетипової зайнятості та моделей організації робочого часу;

- заснування практики укладання колективних угод і контрактів на основі переговорів між роботодавцями, працівниками та профспілками з метою вдосконалення регулювання умов найму персоналу ;
- вдосконалення механізму індексації заробітної плати, що повинен формуватися з урахуванням вартості життя; поліпшення системи нормування праці та здійснення оптимізації її оподаткування;
- забезпечення орієнтації державних програм на побудову соціально-орієнтованої економіки; впровадження системи трудових судів, яка б забезпечила та спростила процедуру захисту працівниками своїх прав;
- забезпечення оптимального розмежування повноважень державних та регіональних органів виконавчої влади, що правильно скоординує дію органів регулювання та контролю різних гілок влади, дозволить уникнути невизначеності та безвідповідальності;
- формування ефективного механізму інформаційного забезпечення за різними напрямками спрямування тощо.

Список літератури: 1. Норт, Д. Трансакционные издержки во времени /пер. А.В. Бальсевича // www.ie.boom.ru. 2. Коуз Р. Природа фирмы / Коуз Р.// ЭКО: Экономика и организация промышленного производства, 1993, №2, с.66-82. 3. Зиновьев И.Ф. Формирование и реализация кадрового экономического потенциала в аграрной сфере: монография / И.Ф. Зиновьев. - С.: Феникс, 2009. - 407 с. 4. Мазурок П.П. Інституціональні перетворення ринку праці в трансформаційній економіці України / <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/348857.html> 5. Коваленко Н.С. Соціальний аспект функціонування інституційної структури ринку праці України в умовах посилення впливу глобалізаційних процесів. 6. Пилипенко, Ф. Реформирование трудового законодательства Украины / Ф. Пилипенко // Юридическая газета. – 2006. – 14 сентября. – № 17 (77). 7. Пищулина О. М. «Інституціональні пастки», функціонування ринку праці в Україні // Стратегічні пріоритети.-2009.-№4(13).-с 140-148 8. Астахова О.В. Флексибілізація ринку праці в умовах соціально- економічних змін //Ринок праці та зайнятість населення.- 2011.-№2(27).-с.6-13. 9. Обзор системы трудовых споров, применяемых в развитых странах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trudsud.ru/ru/docs/publications/4>. 10. Пояснення до позицій КВЕД -2010 /www.mvk.if.ua/uploads/files/qwed31011202.pdf. 11. Дані Євростату: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database 12. Рудченко І.В. Інститути функціонування ринку праці / www.nbu.gov.ua/portal/Soc.../13.pdf 13. Савченко Н.Г. Оптимізація інформаційного забезпечення системи соціального захисту населення//Структурні зміни та інвестиційно-інноваційний розвиток регіону: Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції, 17-18 травня 2007 року. – Чернівці, 2007. – С.435-438. 14. Мисковець О.В. Механізми формування інформаційного забезпечення регіонального ринку праці / http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_2/zbirnuk_RE_2_290.pdf.

Надійшло до редколегії 25.01.2012

С.И. ВИХЛЯЕВА, проф., НТУ «ХП», Харьков

А.С. КЛЕТЧИКОВА, магистрант, НТУ «ХП», Харьков

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМ ОРГАНИЗАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

У даній статті досліджені основні аспекти організаційного забезпечення комерціалізації інтелектуальної власності. Визначено основні проблеми в керуванні об'єктами інтелектуальної власності. Запропоновано рекомендації з удосконалення політики в даній сфері.

В данной статье исследованы основные аспекты организационного обеспечения коммерциализации интеллектуальной собственности. Определены основные проблемы в управлении объектами интеллектуальной собственности. Предложены рекомендации по усовершенствованию политики в данной сфере.

The basic aspects of intellectual property orgware commercialization are investigated in this article. Basic problems of the intellectual property objects management are certain. Recommendations on the improvement policy on this sphere are offered.

Ключевые слова: коммерциализация объектов интеллектуальной собственности, организационные формы коммерциализации, организационно-экономичный механизм.

Введение. От решения проблем коммерциализации интеллектуальной собственности зависит прочность фундамента для инновационной модели развития страны, ее модернизации, способствование активному использованию интеллектуального потенциала страны для ее динамичного развития. Результативность инновационного процесса в целом во многом определяет подсистема коммерциализации инноваций, обеспечивающая продвижение и реализацию инноваций и интеллектуальных продуктов.

Анализ наработок ученых позволяет сделать вывод о существовании проблем, связанных с уточнением теоретических и доработкой методологических подходов к формированию и реализации организационно-экономического механизма коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, стоимостной оценки интеллектуальных продуктов и проблем, связанных с коммерческим использованием интеллектуальных инноваций. Недостаточно уделяется внимания процессам и механизму коммерциализации интеллектуальных

достижений отечественных новаторов, в соответствии с этим возникает настоятельная необходимость усовершенствования этого механизма.

В современных условиях, проблемы коммерциализации интеллектуальной собственности как результата интеллектуальной деятельности, становятся особенно актуальными. От успешности решения этих проблем зависит реальная возможность достижения положительных результатов в инвестиционной и инновационной деятельности предприятий и организаций. Коммерциализация интеллектуальной собственности – это процесс вовлечения объектов интеллектуальной собственности в экономический оборот, использование интеллектуальной собственности в хозяйственной деятельности предприятий.

Постановка задачи. Целью данной статьи является исследование проблем организационного обеспечения коммерциализации объектов интеллектуальной собственности, а также определение направлений усовершенствования политики в сфере коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующий круг задач:

- 1) на основе исследований организационных форм коммерциализации ОИС выявить составляющие организационно-экономического механизма коммерциализации ОИС;
- 2) исследовать проблемы организационного обеспечения коммерциализации объектов интеллектуальной собственности;
- 3) определить направления усовершенствования политики в сфере коммерциализации объектов интеллектуальной собственности.

Методология. Теоретические и практические основы интеллектуальной собственности, в частности процессы и проблемы ее коммерциализации разработаны в исследованиях научных работников Волинец-Руссета Е.Я., Волынкиной М.В., Журина К.В., Зинова В.Г., Ижевского П.Г., Ильяшенка С.Н., Козырева А.Н., Косенко А.В., Перервы П.Г., Смоляр Л.Г., Соловьева В.П., Топорковой Е.В., Устиновой Л.Н., Цибулева П.М., Черванева Д.М., Шульгина Д.Б.

Результаты исследования. При разработке организационных положений коммерциализации объектов интеллектуальной собственности необходимо классифицировать важнейшие признаки ОИС как товара, которые целесообразно разделить на две классификационные группы: расширяющие рыночные возможности и ограничивающие рыночные возможности. Исследование показало, что все организационные формы коммерциализации ИС могут быть сведены к трем наиболее распространенным в промышленности Украины фо-

рмам: полная передача исключительного права на ОИС, лицензирование, передача ноу-хау.

В современных исследованиях существует возможность классифицировать перечень возможных вариантов организационных форм коммерциализации ОИС по двум направлениям. Первое - связано с интеллектуальным (кадровым) и технико-технологическим ресурсом предприятия. При этом научно-технические достижения не могут быть отделены от их носителя, т.е. персонала или общего технологического ресурса, которые и создали эти достижения. Второе направление организационных форм коммерциализации научно-технических достижений основано на наличии права на ОИС и связано с возможностью отделения носителя научно-технических достижений от самих достижений.

К составляющим организационно-экономического механизма коммерциализации ОИС на промышленных предприятиях отнесены организационные процессы, процессы технико-экономического обоснования; процессы определения рыночного соответствия ОИС потребностям потребителей; процессы правового обеспечения. Непосредственно к процессу коммерциализации относятся только процессы определения рыночного соответствия ОИС потребностям потребителей, то есть процессы по исследованию рынка. Остальные три составляющие механизма коммерциализации ОИС не менее важны, поскольку обеспечивают эффективную реализацию собственно процесса коммерциализации или трансфера.

К характерным группам проблем, препятствующих эффективному управлению ОИС на государственном уровне в Украине и не позволяющих полностью реализовать экономический потенциал ОИС на промышленных предприятиях относят:

- проблемы законодательной базы, воспроизводящие недостатки правового обеспечения процессов охраны и защиты ОИС при их коммерциализации и трансфере;
- экономические проблемы, препятствующие увеличению степени привлекательности инновационной деятельности и внедрению (коммерциализации) ее результатов;
- организационные проблемы, связанные с несовершенством инфраструктуры управления ОИС на государственном и региональном уровне, а также с несовершенством кадрового обеспечения процессов создания, реализации и использования интеллектуального продукта;

- политические проблемы, которые воспроизводят политику, не ориентированную на инновационную деятельность крупных промышленных корпораций.

Анализ проблем организационного обеспечения коммерциализации интеллектуальной собственности и определение на их основе ключевых недостатков, дают повод для определения направлений усовершенствования политики в сфере коммерциализации объектов интеллектуальной собственности. Наиболее важными среди них являются: разработка четких механизмов нормативно-правового регулирования, а именно кодификация законодательства (создание и утверждение Кодекса об интеллектуальной собственности); диалог между наукой и производством, что влечет внедрение комплекса действий (исследование и разработку и т.п.); создание инфраструктуры внедрения результатов научно-технической деятельности в производство; создание замкнутых циклов (идея-производство-потребление); создание специальных комплексных структур, к функциям которых бы принадлежало: проведение экспертной оценки их коммерческого потенциала, исследование конъюнктуры рынка, предложение новым разработкам финансовой поддержки, контроль за изготовлением конкурентоспособной продукции, продвижение объектов интеллектуальной собственности на отечественные и иностранные рынки, избежание несанкционированного использования и распространения объектов интеллектуальной собственности, создание национальной системы повышения квалификации специалистов по интеллектуальной собственности.

Вывод. Принятие и внедрение этих рекомендаций обеспечит качественно новый уровень экономических отношений и даст возможность стимулировать развитие легитимного рынка интеллектуальной собственности через законное использование объектов интеллектуальной собственности, их коммерциализации, повысить правовую культуру населения в названной сфере и развивать цивилизованный рынок объектов права интеллектуальной собственности.

Решение обозначенных проблем в дальнейшем позволит увеличить долю восприимчивости промышленных предприятий Украины в отношении интеллектуальных новшеств, позволит создать благоприятные условия для их внедрения в производство, в результате чего произойдет повышение конкурентоспособности отечественной промышленности.

Список литературы: 1. Косенко А.В. Совершенствование организационных основ коммерциализации объектов интеллектуальной собственности / А.В. Косенко // Бізнес Інформ.- Харків:ХНУЕ. – 2009. №1. – с.3-10. 2. Коммерциализация объектов интеллектуальной собственности // Интеллектуальная собственность. Консультации. Прил. к журн. «Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность». - 2006. - N 1

- С.21-26. 3. *Лынный Н.В.* Методические проблемы коммерциализации объектов интеллектуальной собственности (Начало статьи см. «Изобретательство, 2011, Т. XI, N 3-5) // Изобретательство. - 2011. - Т. XI. - N 6. - С.1-8. 4. *Мухомов В.И.* Коммерциализация интеллектуальной собственности. - М. : Магистр-Инфра, 2010. - 510 с. : ил.

Надійшло до редколегії 25.01.2012

УДК 330.142.26

Я.П. ГАВРИСЮК, к.е.н., доцент, НТУ «ХПІ», Харків

О.В. ФЕДОРОВА, магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ЗА РАХУНОК ОБІГУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

В роботі розглядаються основні напрямки зменшення оборотного капіталу на підприємствах за рахунок інвестування вільних коштів в цінні папери, з ціллю дотримання оптимального рівня оборотного капіталу, а також, забезпечення достатнього рівня ліквідності, платоспроможності та прибутковості.

В работе рассматриваются основные направления уменьшения оборотного капитала на предприятиях за счет инвестирования свободного средства в ценные бумаги, с целью соблюдения оптимального уровня оборотного капитала, а также, обеспечение достаточного уровня ликвидности, платежеспособности и прибыльности.

This paper outlines the main directions of reducing working capital in enterprises by investing surplus funds in securities for the purpose of compliance with the optimal level of working capital, providing a sufficient level of liquidity, solvency and profitability.

Ключові слова: оборотний капітал, цінні папери, фінансовий ринок, акції, облігації, вексель, прибуток.

Вступ: дотримання оптимального рівня оборотного капіталу являється одною із важливих складових розвитку фінансової стабільності на підприємстві. Наявність у підприємства достатніх оборотних коштів та визначення оптимальної структури – необхідна передумова для його нормального функціонування в умовах ринкової економіки. Для того, щоб планувати рівень оборотного капіталу, необхідно проаналізувати його обіг: зниження обігу свідчить про те, що підприємство постійно відчуватиме нестачу грошових коштів, матиме низький рівень ліквідності, перебої в виробничому процесі та, як наслідок, втрату прибутку, та навпаки, перевищення поточних активів над поточними зобов'язаннями, свідчить про високий рівень ліквідності підприємства, проте, збільшення величини обігових коштів в порівнянні з оптимальною потребою в них, призводить до уповільнення їх оборотності і також знижує величину прибутку [1].

Постановка задачі: процес виробництва, розподілу та споживання товарів і послуг неминує супроводжується тим, що на багатьох підприємствах утворюються тимчасово вільні грошові кошти, або виникає дебіторська заборгованість. В той же час інші підприємства випробовують нестачу грошових коштів для здійснення своїх комерційних операцій. В результаті виникає необхідність в грошових коштах, формується фінансовий ринок, де гроші здійснюють свій самостійний рух незалежно від руху товарів та послуг.

Попит на гроші при веденні господарських операцій, їх надлишок на деяких підприємствах та надлишок в інших породжують ринок грошових ресурсів у вигляді цінних паперів. Цей ринок забезпечує з вигодою для обох сторін перекидання заощаджень в інвестиції або в боргові зобов'язання. Таким чином, ринок цінних паперів, тобто їх кругообіг (випуск, обіг, погашення) в економіці відіграє важливу роль в цілому в системі ринкового господарювання, оскільки за допомогою ринку цінних паперів численні виробники товарів і послуг, що потребують «живих» грошей для вливань у виробництво отримують у своє розпорядження ці гроші, здійснюючи емісію і подальший продаж власних цінних паперів. Підприємства, що мають вільні гроші, завдяки існуванню ринку цінних паперів мають можливість перетворити непотрібні в даний момент гроші на капітал, тим самим сприяючи, по-перше, росту власного добробуту, по-друге, розвитку виробництва [2].

Методологія: розглядаючи використання цінних паперів, що є грошовими документами і засвідчують майнові права або статус позики власника цінного паперу по відношенню до емітента, найчастіше підприємствами використовуються для зменшення оборотного капіталу такі цінні папери, як акції, облігації та вексель. Кожен з цих видів цінних паперів має конкретний вплив на обіг оборотного капіталу. Для підтримки своєї стабільності по оптимізації оборотного капіталу, підприємство формує портфель цінних паперів на продаж (або покриття заборгованості), де можуть знаходитися акції, цінні папери з нефіксованим прибутком та боргові цінні папери.

На дату балансу цінні папери на продаж відображаються:

- за справедливою вартістю;
- за собівартістю з урахуванням часткового списання внаслідок зменшення корисності (акції та інші цінні папери з нефіксованим прибутком);
- за найменшою з двох величин: балансовою вартістю та справедливою вартістю за вирахуванням витрат на операції, пов'язані з продажем (інвестиції в

асоційовані та дочірні компанії, що переведені в портфель на продаж та утримуються для продажу протягом 12 місяців).

Цінні папери в портфелі на продаж на дату балансу підлягають перегляду на зменшення корисності, крім акцій бірж і депозитаріїв.

Зменшення корисності цінних паперів визнається у разі втрати економічної вигоди в сумі перевищення балансової вартості цінних паперів на суму очікуваного відшкодування. Зменшення суми очікуваного відшкодування цінного папера може бути спричинене погіршенням фінансового стану емітента цінних паперів та/або зміною ринкової ставки доходності.

Цінні папери в портфелі на продаж, що обліковуються за справедливою вартістю, підлягають переоцінці з обов'язковим відображенням на дату балансу на рахунках капіталу.

Справедлива вартість цінних паперів визначається виходячи з їх котирування на ринку, ринкової ціни подібного фінансового інструмента, аналізу дисконту грошових потоків, аналізу укладених угод на позабіржовому ринку тощо.

Дисконт (премія) амортизується із використанням методу ефективної ставки відсотка. Процентні доходи за купонними цінними паперами нараховуються щомісячно залежно від умов випуску цінних паперів.

Особливість акції полягає в тому, що вона в найбільшій мірі серед усіх цінних паперів несе на собі регулюючі функції в системі громадського відтворення. Саме акція максимально сприяє переливанню капіталу в перспективні підприємства. Регулюючі властивості акції пов'язані в першу чергу з ліквідністю, потенціалом приросту курсової вартості та доходністю. Інвестиційна доходність за період володіння акцією (з розрахунку річних) може бути обчислена по формулі:

$$IR = ((P_s - P_b + D) \div P_b) \cdot (365 \div T), \quad (1)$$

де IR – інвестиційна доходність;

P_s – ціна продажу акції або ринкова ціна акції в день проведення розрахунків;

P_b – ціна купівлі акції;

D – дивіденди, отримані в період володіння акцією;

T – період володіння акцією.

Як правило, динаміка зміни цих властивостей визначає динаміку перетікання капіталу з однієї галузі в іншу. Краще за інші цінні папери акції реалізують і інші функції, властиві цінним паперам: інформаційну, мобілізуючу, конт-

ролюючи та ін. Враховуючи розмір капіталізації акцій, можна сказати, що в акцію вкладається значна частина вільних капіталів.

Облігація представляє собою дуже зручний інвестиційний інструмент для розміщення вільних грошових коштів підприємства. Облігація, по-перше, містить зобов'язання емітента повернути утримувачеві облігації після закінчення обумовленого терміну суму, яку емітент отримав при випуску цього паперу та, по-друге, зобов'язання емітента виплачувати утримувачеві облігації регулярний фіксований дохід у вигляді відсотка від номінальної вартості, вказаної на облігації. Рівень доходності облігації залежить від величини процентної ставки, ціни придбання і погашення облігації.

Більшість довгострокових облігацій приносять їх власникам фіксований відсотковий дохід. Якщо дохід виплачується 1 раз на рік, то інвестиційна прибутковість (IR) визначається за формулою:

$$IR = D \div I, \quad (2)$$

де D - величина відсоткових виплат в грошових одиницях;

I - ціна придбання облігації.

Якщо виплати по облігації здійснюються кілька разів на рік, то інвестиційна прибутковість в різні періоди року може бути неоднаковою. Відсотковий дохід по облігації має бути розподілений між продавцем і покупцем пропорційно часу володіння облігацією. Дохід покупця і продавця може бути визначений за формулою:

$$D_T = D \cdot (T \div 365 (366)) \quad (3)$$

де D - річний відсотковий дохід по облігації (в грошових одиницях);

D_T - відсотковий дохід за період часу T;

T - період часу, протягом якого облігація знаходиться в руках продавця або покупця в днях.

Вексель виступає як документальне оформлення кредиту (заборгованості) і в цій якості використовується в розрахунках: по-перше, виражає позиковий характер стосунків між особою що виписала вексель і векселедержателем; по-друге, обслуговує рух товарно-матеріальних цінностей та обігових коштів; по-третє, є кредитними грошима, розрахунковим засобом, тим самим вирішує протиріччя між здійсненням комерційної угоди і відсутністю грошового еквівалента для її оплати. Вексель виступає в якості особливого документованого вкладен-

ня, як надання фінансових, грошових ресурсів на певний термін. Виконуючи роль інструмента великих торгівельних підприємств, встановлюючи зв'язок між усіма народами всесвіту вексель надає важливого впливу на розвиток торгівлі. Переносючи капітал з одних рук до інших і служачи способом передачі капітала, вексель тим самим викликає до діяльності без нього не використані багатства, збільшує розміри виробництва та уособлює в собі сам капітал.

Дисконтна прибутковість векселя розраховується за формулою:

$$r_D = (D \div N) \cdot (360 \div T), \quad (4)$$

r_D - дисконтна ставка (прибутковість) векселя;

D - величина дисконту (видсоткового доходу), виражена в грошових одиницях;

N - ціна погашення (номінал) векселя;

T - число днів до погашення векселя;

360 - число днів у фінансовому році.

Поточна доходність векселя, як і будь-якого іншого боргового інструменту, може зазнавати значні коливання, особливо в періоди зміни відсоткових ставок [3].

Результати дослідження: головною перевагою інвестування в акції є доступність, тому що підприємство може з легкістю їх конвертувати в гроші. Акції найбільш великих і успішних компаній мають дуже високу ліквідність, тобто в будь-який момент можна купити або продати їх.

Основний недолік полягає в тому, що торгівля акціями є високо ризикованим заняттям. Ціна на акції безпосередньо пов'язана з положенням справ в організації - її досягненнями та невдачами. Якщо компанія досягає успіху, то зростають і її акції. Як тільки в компанії починаються проблеми, курс її акцій відразу знижується. Відповідно, знижується і капітал. На ситуацію ж в організації може вплинути, що завгодно і не все можна адекватно прогнозувати. Це і стан економіки, рівень менеджменту, спекулятивна атака і багато інших чинників.

Облігації є найбільш захищеним інструментом для інвестування, проте в роботі з ними є свої особливості. Щоб знизити кредитні ризики при інвестуванні в боргові цінні папери, при виборі облігацій необхідно звертати увагу на надійність емітента. Прибутковість облігацій залежить від надійності кредитора. Зміна відсоткових ставок в напрямку зниження тягне за собою зростання курсу облігацій, і навпаки. Продати облігації можна в будь-який період або ж дочека-

тися терміну погашення. Поліпшення економічного клімату в Україні, увагу «іноземців» до вітчизняного ринку, приплив інвестицій в основний капітал країни передбачає подальшу активізацію емісійної діяльності фінансових інститутів. На ринку цінних паперів облігація є гарною можливістю застрахувати свої накопичення і отримати невеликий, проте фіксований дохід.

Для того, щоб забезпечити стабільність прибутку, не потрапляючи в ризикову ситуацію, пропонується не інвестувати вільний оборотний капітал в акції одного підприємства, а інвестувати в акції кількох підприємств, а, можливо, і декількох галузей. Адже вірогідність того, що збанкрутують відразу кілька підприємств, в рази менше, ніж банкрутство одного суб'єкта господарювання.

Висновок: вклад в цінні папери – це практично єдиний спосіб не тільки зберегти кошти та надійно вкласти надлишок оборотного капіталу, але й отримати прибуток. Інвестуючи вільні обігові кошти в цінні папери, підприємства підвищують ефективність управління оборотним капіталом, забезпечують достатній рівень ліквідності, платоспроможності та прибутковості. Фондовий ринок України відновився зовсім недавно. При цьому у більшості підприємств виникає питання: як увійти на цей ринок і що купити, щоб не опинитися в програвшій? Треба зазначити, що процес вибору підприємств, в цінні папери яких можна і потрібно вкладати, а також визначення сектора економіки, який цікавий інвестору, завжди пов'язаний з масою труднощів, починаючи від відсутності знань і закінчуючи страхом зробити помилку. Тому завжди необхідно зважувати всі позитивні та негативні наслідки вкладених в цінні папери вільних оборотних коштів.

Список літератури: 1. *Вахрушина Н.* «Как управлять оборотными активами». Журнал Финансовый директор. №1, 01.2006. 2. *Ковалев В.В.* Финансовый менеджмент: теория и практика. 2-е изд. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 1024 с. 3. *Поляк Г.Б.* Финансовый менеджмент. - М.: Финансы, 2004. - 438 с.

Надійшло до редколегії 25.01.2012

А.Н. ГУЦАН, ассистент, НТУ «ХПИ», Харьков,
Л.В. ПОГОРЕЛОВА, аспирантка, НТУ «ХПИ»

ЛЬГОТЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПАКЕТ КАК ОСНОВА МОТИВАЦИИ НА СОВРЕМЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

У роботі розглядається й узагальнюються теоретичні знання про пільги й соціальний пакет на сучасному підприємстві. На основі аналізу й узагальнення пропонується вдосконалена схема розробки й впровадження соціального пакета підприємства.

В работе рассматривается и обобщаются теоретические знания о льготах и социальном пакете на современном предприятии. На основе анализа и обобщения предлагается усовершенствованная схема разработки и внедрения социального пакета предприятия.

In this paper the generalized and theoretical knowledge about the benefits and social package for the modern enterprise. Based on the analysis and synthesis of an improved circuit design and implementation of a social package of the enterprise.

Ключевые слова: социальный пакет, льгота, персонал, опция, нематериальная мотивация.

Введение

На сегодняшний день льготы и понятие «социальный пакет» является неотъемлемой частью мотивации современной и динамически развивающейся компанией. Развитие компании и повышение замотивированности сотрудников уже не возможно представить без их использования. Практическое использование существующего многообразия современных методик мотивации персонала подразумевает их глубокое теоретическое изучение.

Постановка задачи

Существенное многообразие современных механизмов мотивации персонала, необходимость систематизации теоретической информации о льготах и социальном пакете и обусловило написание данной статьи. Целью написания статьи является обобщение, описание а так же систематизация и уточнение теоретических знаний об оплате труда на основе системы баллов.

Методология

Теоретическую и методологическую основу проводимого исследования составили различные труды учёных и авторов занимавшихся разработкой данной проблемы. Теоретической базой для проведения исследования и анализа являются научные издания а также ресурсы сети Internet. В рамках статьи использовались методы анализа, систематизации и обобщения.

Результаты исследования

Существующее многообразие практических и теоретических методов и механизмов мотивации персонала позволяют руководству современно предприятия выстроить максимально эффективную систему мотивации как основного так и обслуживающего персонала. Наиболее эффективной система мотивации будет в том случае, если она будет сочетать в себе элементы, как материальной так и не материальной мотивации. Ключевое место, на современном этапе развития, среди методов не материальной мотивации занимают льготы и элементы социального пакета предприятия.

Ключевыми задачами которые позволяет решить внедрение льгот и социального пакета на предприятии являются: 1) повышение замотивированности персонала на достижение качественного результата; 2) повышения лояльности и приверженности сотрудника к компании; 3) привлечение нового персонала; 4) возрастание социально положительного имиджа компании в глазах клиентов, общественности.

С точки зрения организации основными признаками внутрифирменных льгот и социального пакета являются [1]: 1) льготы и социальный пакет являются издержками для компании; 2) организация не обязана предоставлять эти блага (не требуется законодательно, уровень или формы могут быть различными); 3) предприятие информирует, что определенные блага являются социальным пакетом; 4) это предоставляется всем или почти всем группам сотрудников, согласно определённой политике.

Необходимость использования и формирования, на современном предприятии, социального пакета обусловлена рядом ключевых функций которые он выполняет [1]: 1) привлечение нового персонала; 2) удержание существующих сотрудников; 3) повышения уровня мотивации; 4) повышение уровня лояльности и защищённости работников; 5) рекреация рабочей силы (с точки зрения компании).

Социальный пакет компании можно разделить на две части [4]: базовый и дополнительный.

Формировании эффективно действующего социального пакета – это ответственная и сложная процедура, которая требует значительных трудозатрат по разработке, а ее адаптация значительного промежутка времени. Изучение теоретических аспектов и основ формирования социального пакета явно очевидны. Последовательность основных этапов по разработке и внедрению эффективно действующего социального пакета представлены

на рис. , составлено на основе [2, 3, 4] и дополненное автором (пунктирные блоки).

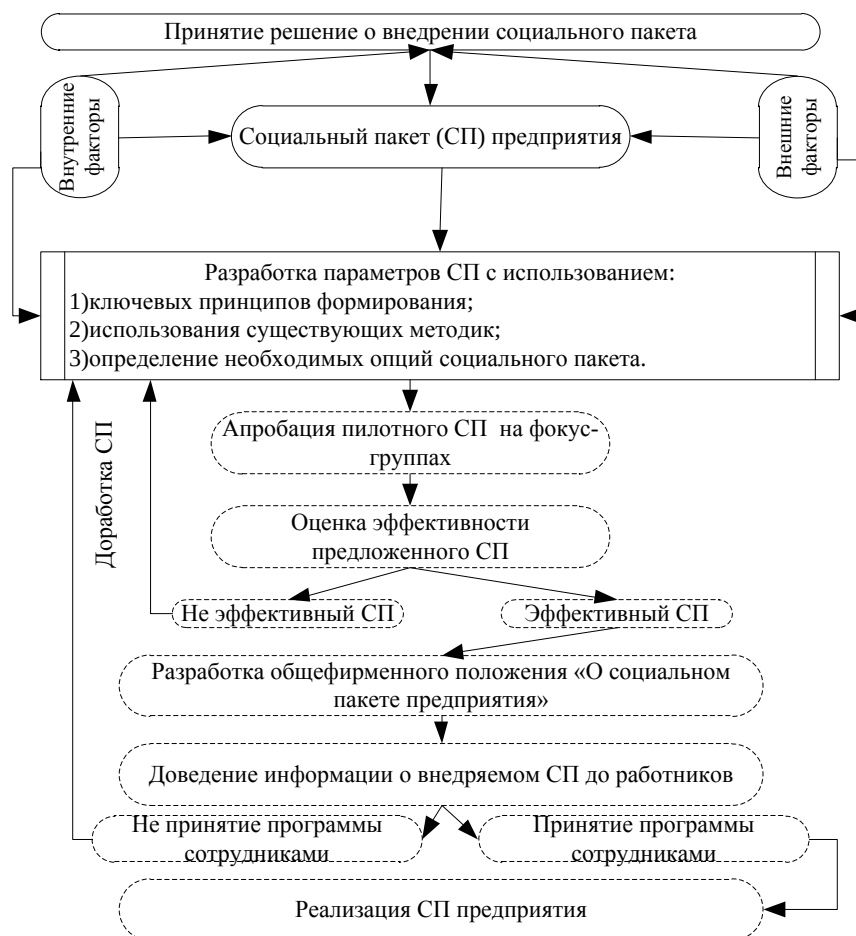


Рис. – Обобщенная схема разработки и внедрения социального пакета предприятия (дополнено авторами)

Ключевое воздействие на социальный пакет предприятия (создание, доработка, изменение) оказывают внутренние и внешние факторы предприятия [3]:

1) к внешним факторам относятся: а) национальное и местное законодательство; б) рынок труда; в) налоговый режим, г) культурные традиции и особенности (в т.ч. для компаний с филиалами в других государствах).

2) к внутренним факторам относятся: а) цели предприятия, б) возможности компании, в) потребности и ожидания персонала.

Немаловажным, на стадии разработки, является обязательный учёт существующих подходов к формированию социального пакета предприятия.

Существует несколько подходов к формированию пакета социальных льгот, предоставляемому работнику [2]:

1) количество и характер льгот устанавливаются в зависимости от заслуг работника: чем выше его должность и продолжительнее стаж работы, тем большим количеством разнообразных льгот он пользуется. Работники компании делятся на категории, за которыми закрепляется определенный пакет льгот;

2) льготы, которые входят в социальный пакет, ранжируются, то есть разделяются на основные и дополнительные. При этом основные льготы предоставляются всем сотрудникам, а дополнительными могут пользоваться лишь некоторые категории сотрудников;

3) набор опций социального пакета – работник формирует самостоятельно в пределах установленной суммы выбирает из списка льготы, которые наиболее важны для него в текущем году.

Среди основных льгот и опций социального пакета возможно выделить такие [5]: 1) медицинское страхование сотрудников и членов их семей; 2) пенсионное страхование (с установленными взносами, с установленными выплатами); 3) кредитование сотрудников; 4) оплата обучения; 5) скидки на товары компании; 6) отдых за счет компании; 7) бытовые услуги работникам; 8) служебный автомобиль или доплаты работникам, использующим личный автомобиль для решения рабочих вопросов; 9) частичная или полная оплата мобильного телефона; 10) оплата занятий спортом (аренда спортзала, оплата абонементов и пр.); 11) различные дополнительные пенсионные программы (планы); 12) бесплатные обеды, доплаты на питание, оплаченные компанией чай, кофе, печенье, минеральная вода. Данный перечень дополнен и/или изменён в зависимости от конкретной компании.

По мнению автора, к теоретическим моментам по разработке социального пакета необходимо добавить комплекс действий по практической апробации и доводки социального пакета до эффективно действующего механизма (автором предлагаются на рис. 1, пунктирные блоки).

Таковыми действиями, по мнению авторов, являются:

– апробация предложенного социального пакета на фокус-группах. Апробация на достаточно небольшой группе сотрудников позволит снизить потери от непринятого сотрудниками социального пакета. Под фокус-группами предлагается понимать выделенную группу работников предприятия к которым будет применяться (в качестве эксперимента) разработанный соц. пакет. Данная группа должна пропорционально соответствовать половозрастной, образовательной, статусной, профессиональной

структуре работников предприятия, что позволит выявить и определить среднюю реакцию на нововведения;

- проверка и оценка эффективности предложенного социального пакета. Данную оценку возможно, по мнению автора, проводить на основании изменения показателя производительности труда выделенных в фокус-группы а также с использованием социологических методик;

- в случае позитивной оценки эффективности предложенного социального пакета необходимым является разработка общефирменного положения «О социальном пакете предприятия» и придания ему, в последствии, статуса официально действующего на уровне компании документа;

- обязательным шагом является доведение основных сущностных, возможностей, механизмов, характеристик и положений разработанного социального пакета до сотрудников предприятия;

- в случае принятия большинством сотрудников условий, параметров, принципов и опций социального пакета его целесообразно реализовывать на выбранном предприятии.

Вывод

В статье получило дальнейшее развитие систематизация теоретических знаний льготах и социальном пакете как основе мотивации на современном предприятии. На основе систематизации теоретических знаний предлагается обобщенная схема разработки и внедрения социального пакета предприятия. Разработанный на основании указанных выше теоретических основ механизм реализации социального пакета предприятия применим для: управленческих кадров, основных производственных рабочих, обслуживающих рабочих (в т.ч. и для работников ремонтного хозяйства).

Список литературы: 1. Семенястая Е. Исследование социального пакета российских компаний во время кризиса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.axesmg.ru>, 2. Антипина В.

Подходы к формированию пакета социальных льгот. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/podkhody-k-formirovaniyu-paketa-sotsialnykh-lgot>,

3. Сосновы А.П., Ратников П.В. Методы и средства эффективной мотивации персонала. Руководство для желающих управлять персоналом. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://free-consulters.ru/?p=453>. 4. А. Сардарян, Т. Комарова, В. Хожемпо. Мотивационная функция социального пакета: чем заинтересовать работника XXI века?. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?1557>, 5. Магура М.И., Курбатова М.Б. Секреты мотивации, или Мотивация без секретов. ИД "Управление персоналом", 2007г.

Надійшло до редколегії 25.01.2012

О. Л. ЗАГОРЯНСЬКА, к.е.н, доц., Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Кременчук

О.П. КОСЕНКО, к.е.н, доц., НТУ «ХПІ», Харків

Н.М. ЛИТВИН, студентка Кременчуцького університету економіки, інформаційних технологій і управління, Кременчук

П.Г.ПЕРЕРВА, д.е.н., проф., НТУ «ХПІ», Харків

ПЛАНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ БІЗНЕС-ОДИНИЦЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В статті проведені економічні дослідження позицій підприємства в міжнародному конкурентному середовищі. Визначені стратегічні пріоритети розвитку ХК „АвтоКрАЗ”, що здатні підвищити конкурентоспроможність підприємства та його продукції на міжнародному ринку.

В статье проведенные экономические исследования позиций предприятия в международном конкурентном среде. Определенные стратегические приоритеты развития ХК "АвтокрАЗ", что способны повысить конкурентоспособность предприятия и его продукции на между-народном рынке.

In the articles conducted economic researches of positions of enterprise are in an international competition environment. Strategic priorities of development of KHK „AvtoKrAZ” are certain, that able to promote the competitiveness of enterprise and his products at the international market.

Ключові слова: бізнес-одиниця, конкурентоспроможність продукції, стратегія розвитку, експорт.

Вступ. Низький рівень конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств склався через недостатню якість, невідповідність продукції кращим світовим зразкам, недовикористання технічних характеристик продукції, відсутність стабільного платоспроможного попиту. Таке становище вимагає підвищення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на автомобільному ринку, а також формування принципово нового стратегічного підходу до процесу управління експортною діяльністю промислового підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання підвищення конкурентоспроможності та якості продукції на основі стратегічного управління розглядаються у роботах відомих зарубіжних і вітчизняних вчених: Ю.Іванова [3], П.Орлова [3], П.Перерви [6,7], М.Портера [9], Н.П.Ткачової [11,12] та інших. При цьому комплексний підхід до вивчення механізмів стратегічного управління експортною діяльністю великих підприємств, який би врахував специфіку

автомобільної галузі та української економіки загалом – ще потребує додаткових досліджень.

Мета статті – аналіз шляхів підвищення конкурентоспроможності та якості продукції ХК «АвтоКрАЗ».

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки найважливішою складовою промислової політики виступає конкурентоспроможність продукції. При цьому внутрішні характеристики компанії мають більший вплив на ринковий успіх, аніж галузеві параметри. Щоб досягти необхідного рівня конкурентоспроможності, має бути повна відповідність продукції умовам ринку і вимогам споживачів. Промислова продукція має володіти не тільки набором технічних, естетичних, ергономічних, інших якісних властивостей, але й відповідати комерційним умовам реалізації (ціна, терміни та канали постачань, сервіс, престиж компанії, реклама). Підвищення конкурентоспроможності продукції – найбільш складне завдання для кожного товаровиробника [10]. Існує тісний взаємозв'язок між нерентабельністю та ринковою часткою підприємства: рентабельність підвищується у міру зростання частки на ринку. Це означає, що конкурентні переваги, зумовлюючи ринковий успіх компанії, одночасне збільшення рівня продажів, у свою чергу підсилюються внаслідок підвищення рентабельності діяльності цієї компанії. Особливу увагу під час розроблення стратегій конкурентоспроможності приділяють створенню конкурентних переваг (бажано переважаючих). Управління якістю має здійснюватися під час підготовки та здійснення виробництва автомобільної продукції. Система якості має враховувати особливості компанії, забезпечувати мінімізацію витрат на розроблення продукції та її впровадження. У свою чергу, конкурентоспроможність продукції є лише окремою частиною у комплексі цілей підприємства поряд з його власними можливостями та ринковою активністю [1].

ХК "АвтоКрАЗ" - це сучасне автомобілебудівне підприємство, відоме у більш ніж 60 країнах світу своїми потужними, надійними і простими в експлуатації вантажівками КрАЗ. За свою історію компанія випустила більше вісімсот тисяч вантажівок, що звикли працювати у складних дорожніх і кліматичних умовах. Їх відмінні технічні характеристики неодноразово підтверджувались міжнародними дипломами та почесними нагородами. Основною продукцією автозаводу є вантажні автомобілі вантажопідйомністю від 10 до 27 тонн. Модельний ряд автомобільної техніки марки КрАЗ включає 25 базових моделей і більше 150 модифікацій двох -, трьох - і чотирьохвісних автомобілів з колісними формулами 4x2, 4x4, 6x4, 6x6, 8x4 та 8x6, серед яких самоскиди, сідельні тягачі, бортові автомобілі, лісовози і сортиментовози, шасі для установки спеціального

устаткування, причеми до вантажних автомобілів. На шасі КрАЗ монтуються автоцистерни і паливозаправники, устаткування нафтогазового комплексу, гірничодобувної промисловості, лісопромислової галузі, для будівництва, дорожнього та комунального господарства та ін. Основними ринками збуту продукції ХК "АвтоКрАЗ" залишаються ринки країн СНД (зокрема, України і Росії). Розмір вказаних ринків та частка автомобілів КрАЗ на цих ринках стабільно зростає. Відповідно збільшується частка вантажівок КрАЗ на світовому автомобільному ринку. Проте, у порівнянні з конкурентами, частка автомобілів КрАЗ у світі незначна і компанія займає 30-е місце за обсягами виробництва (для порівняння: КамАЗ - 17-е місце, МАЗ - 23-е місце, УралАЗ - 26-е місце) [2].

В роботі [2] детально проаналізовано матрицю „Темпи зростання/Частка ринку” (BCG), що є графічною моделлю позицій бізнесу в стратегічному просторі, визначеному двома координатними осями.

З часом позиції стратегічних бізнес-одиниць в матриці BCG змінюються відповідно до життєвого циклу успішного бізнесу, котрий починається як „важкі діти”, перетворюється на „зірку”, потім стає „дійною короною” і, нарешті, „собакою”. Виходячи з цього компанія повинна проаналізувати не тільки позицію стратегічних бізнес-одиниць в матриці „Темпи зростання/Частка ринку”, але й перспективи її розвитку. Якщо траєкторія руху є незадовільною, керівництво компанії має запропонувати менеджеру перехід до розробки нової стратегії. Досвід використання матриці BCG показав її корисність при визначенні стратегічних позицій та розподілі стратегічних ресурсів на найближчу перспективу. Дослідні розрахунки підтверджують доцільність її використання в великих багатогалузевих компаніях, що виробляють продукцію різного призначення і працюють на багатьох ринках збуту. Для ХК „АвтоКрАЗ” актуальною є побудова матриці BCG щодо обсягів продаж автомобілів КрАЗ серед конкурентів КамАЗ та МАЗ вантажопідйомністю більше 10 тонн по Україні, тому що цей регіон є доволі прогнозованим і компанія володіє достатнім обсягом інформації про ємність ринку та станом конкуренції на ньому (табл. 1).

Масштабом оцінки окремих типів автомобілів КрАЗ (середні значення матриці) є: середній індекс темпів росту ринку – дорівнює одиниці, і відносна частка ринку – середня величина (медіана числового ряду) у діапазоні від мінімального до максимального значення. Діаметр кола для зображення продукції вибирається пропорційно вазі обсягу продукції у загальному обсязі реалізації підприємства за звітний період 2006 р. (рис. 2).

Таблиця 1 - Характеристика портфеля пропозицій ХК „АвтоКрАЗ” на ринку України [2]

Тип автомобіля	Обсяг реалізації за роками, од.		Питома вага ринку за 2007 р., %		Показники		
	2006 р.	2007 р.	КрАЗ	КамАЗ	Темпи росту ринку	Частка ринку	Частка, %%
Самоскиди	301	398	29,3	28,4	1,3	1,03	56,9%
Шасі	76	194	25,2	13,6	2,6	1,85	27,7%
Бортові	6	15	5,7	69,4	2,5	0,08	2,2%
Сідельні тягачі	32	66	7,5	14,6	2,1	0,51	9,4%
Спецтехніка	18	27	9,2	90,1	1,5	0,10	3,8%
Усього:	433	700					

На основі аналізу отриманих результатів досліджень, можна констатувати, що бортові автомобілі та спецтехніка КрАЗ знаходяться у квадранті „Важкі діти”, сідельні тягачі на 50% у квадранті „Важкі діти”, а на 50% у квадранті „Зірки”, тоді як шасі та самоскиди повністю знаходяться у квадранті „Зірки”.

Виходячи з того, що місткість українського ринку вантажних автомобілів вантажопідйомністю більше 10 тонн зростає за період 2006-2007 рр. з 3144 од. до 3551 од. та має тенденцію до зростання у майбутньому, можна сформулювати наступну продуктову стратегію щодо модельного ряду автомобілів КрАЗ з точки зору конкурентоспроможності та формування стратегічних переваг:

1. Ринкова ніша бортових автомобілів залишається малоперспективною. Прогнозований об’єм реалізації складає до 10 автомобілів на рік. Позиціонування в даному сегменті на рівні 5-6%.

2. У ніші спецтехніки домінує КамАЗ – більше 90% досліджуваного ринку. КрАЗ представлений у даному сегменті переважно автобетоннозмішувачами та займає в загальному обсязі вказаного сегменту до 10%. У зв’язку з високим рівнем конкуренції, необхідне додаткове вивчення ринку та позиціонування найбільш перспективних моделей автомобілів до 60 одиниць спецтехніки на рік.

3. Зростання обсягів продажу сідельних тягачів дає підстави прогнозувати зміцнення позицій холдингової компанії в даному сегменті. Інтенсифікація маркетингових зусиль та зниження ступеня невизначеності.

4. Сегмент шасі є одним з найперспективніших напрямів, якому слід приділяти додаткову увагу. Для поступового витіснення з цієї ніші техніки

марки КамАЗ та МАЗ, потрібно переглянути умови співпраці із машинобудівними заводами України, впровадити гнучку систему оплати та знижок, максимально скоротити терміни постачання, передбачити можливість передачі техніки на відповідальне зберігання. Збільшення та підтримка частки на ринку. Можна спрогнозувати зростання об'ємів реалізації автомобілів КрАЗ до 200 одиниць на рік, позиціонування в даному сегменті ринку на рівні 25%.

5. Сегмент самоскидів є найбільш конкурентоспроможним. Активна політика у даному напрямі здатна істотно змінити ситуацію на ринку та досягти домінування автомобілів КрАЗ. Жорсткий контроль за фінансуванням триваючого зростання, розробка нових перспективних моделей вантажівок, особлива увага галузі будівництва.

За результатами проведених досліджень удосконалення потребують такі найбільш значущі показники якості автомобілів КрАЗ: надійність в експлуатації, екологічні та сервісні. Під час обґрунтування та реалізації варіантів інноваційного розвитку автомобільної продукції особливу увагу слід приділити рівню якості сервісного обслуговування клієнтів, наявності та віддаленості сервісних структур, кредитуванню, організації постачань, гарантійним термінам. Більшості світовим компаніям-конкурентам уже вдалося налагодити серійний випуск високоякісної продукції, тобто інтенсивність конкуренції за якістю сильно знижується і відбувається перехід до іншої площини. Конкуренція переходить на рівень додаткового сервісу, принципової зміни технології виробництва та керування, популярності марки, наявності бренду, правильного вибору каналів розподілу, нестандартного підходу до дизайну та диференціації продукції [4].

Висновки. У результаті послідовного впровадження зазначених заходів відбувається зниження ціни кінцевої продукції, зростання продажів, поповнення оборотних коштів підприємства та з'являються вільні ресурси розвитку. Зосередження творчих зусиль, інвестиційних ресурсів на вдосконаленні якості дозволить підвищити інтегральний показник якості, налагодити збут конкурентоспроможної продукції та, в остаточному підсумку, замкнути цикл розвитку. Щодо розширення модельного ряду КрАЗ, то перспективними виявляються такі заходи [2]:

- створити новий продукт марки "КрАЗ" класу меншої вантажності (5-10 т);
- створити важкий кар'єрний самоскид вантажністю до 30 т;

- випуск магістральних безкапотних автомобілів-тягачів міжнародного класу;
- удосконалення існуючого набору спецтехніки на базі шасі КрАЗ;
- розроблення спеціальної спортивної моделі вантажівки КрАЗ з метою участі у популярному автомобільному ралі "Париж-Дакар".

Під час обґрунтування і реалізації варіантів інвестиційно-інноваційного розвитку продукції ХК „АвтоКрАЗ” особливу увагу слід приділити вдосконаленню тих характеристик автомобілів КрАЗ, які поступають конкурентам [4]. Можливим є розроблення сучасної моделі, яка б зберегла свої традиційні переваги (вантажність, потужність двигуна, швидкість) і володіла перевагами аналогів конкурентів. Це дозволило б стабілізувати позиції підприємства на ринку та максимально задовольнити інтереси споживачів. Слід зосередити увагу на посиленні власних позицій серед конкурентів, що виробляють продукцію типу "В", та на закордонних ринках тих країн, де вантажівки КрАЗ мають найбільшу потребу. Це, переважно, країни СНД, Африки та Азії, що розвиваються.

Список літератури: 1. Василенко, В. О. Виробничий (операційний) менеджмент : навчальний посібник / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 532 с. 2. Загорянська О.Л., Конкурентоспроможність та стратегічне планування бізнес-одиниць промислового підприємства / О.Л.Загорянська, Н.М.Литвин // Науковий вісник Кременчуцького університету економіки, інформаційних технологій і управління "Нові технології". - №2(24), травень 2009 р. – Кременчук. С. 99-105. 3. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с. 4. Офіційний сайт ВАТ „КамАЗ” [Електронний ресурс] : <http://www.kamaz.net>. 5. Офіційний сайт ХК „АвтоКрАЗ” [Електронний ресурс] : <http://www.autokraz.com.ua>. 6. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства/П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова//Економіка розвитку. - 2011.- № 4(60) .- С.116-120. 7. Перерва П.Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг/П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова//Менеджмент і маркетинг інновацій.- 2011.- № 4.- Т.1.-С.55-66. 8. Попов, В. М. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация : учебное пособие / В. М. Попов, Л. П. Кураков Л.П. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 418 с. 9. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с. 10. Смолін, І. Механізм адаптації корпоративних стратегічних дій / І. Смолін // Управління сучасним містом. – 2004. – № 4-6. – С. 194. 11. Ткачева Н.П. Моделирование внешних и внутренних конкурентных преимуществ промышленных предприятий/Н.П. Ткачева//Вісник НТУ «ХПІ» «Технічний прогрес і ефективність виробництва»– Харків: НТУ «ХПІ».– 2011.- №7.– 163-168с. 12. Ткачова Н.П. Методичні положення по оцінюванню і ранжуванню конкурентних переваг машинобудівних підприємств/Н.П.Ткачова//Бизнс Информ.- 2011.- № 12.- С.60-66.

Надійшло до редколегії 30.01.2012

Ю.Б. МОЛОЧНИК, аспірант, НУ «Львівська політехніка», Львів
Н.О. ШПАК, к.е.н., доцент, НУ «Львівська політехніка», Львів

АНАЛІЗУВАННЯ ІНДИКАТОРІВ АКТИВІЗУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено індикатори активізування діяльності працівників комунікаційної сфери промислових підприємств та їх особливості. Здійснено ранжування пріоритетності каналів поширення інформації систем комунікацій підприємств. Проаналізовано структуру розподілу коштів на комунікаційні канали промисловими підприємствами.

Исследованы индикаторы активизирования деятельности работников коммуникационной сферы промышленных предприятий и их особенности. Осуществлено ранжирования приоритетности каналов распространения информации систем коммуникаций предприятий. Проанализировано структуру распределения средства на коммуникационные каналы промышленными предприятиями.

Activation indicators of the employees' performance in communication sphere and its peculiarities at the industrial enterprises are investigated. Priority ranking of the information spreading channels in the enterprises' communication systems is conducted. Financial resources' structure of communication channels at the industrial enterprises is analyzed.

Ключові слова: активізування, система комунікацій, внутрішні комунікації, мотивація, програмний продукт.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями. В ринкових умовах підприємства повинні зосереджувати увагу не тільки на фінансовому стані, але й формувати ефективну стратегію обміну управлінською інформацією для досягнення потрібного стану. Як показує сучасний досвід промислових підприємств, при швидкому зростанні, зменшенні чи реорганізуванні підприємства менеджмент враховує зміни на ринках, нові технології, появу нових товарів, приймає нові стратегії тощо. Однак значні зміни можуть викликати у працівників різну реакцію, яка значною мірою залежить від їх інформованості про те, що відбувається. Отже доцільним є дослідження особливостей та ефективності комунікаційних процесів, які відбуваються у практичній господарській діяльності промислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Більшість науковців [1-7] схиляється до думки, що основним індикатором стану комунікаційної системи є витрати на комунікації. Питанням оцінювання стану комунікаційної сфери підприємств приділено не достатньо уваги. Тому дослідження особливостей формування стратегії

обміну інформацією доцільно розпочати з аналізування індикаторів стану комунікаційної сфери вітчизняних промислових підприємств, а також проранжувати пріоритетність каналів поширення інформації для підвищення ефективності комунікацій.

Мета дослідження. З огляду на результати аналізування літературних джерел за проблематикою ціллю дослідження є особливості формування обміну інформацією промислових підприємств, зокрема виокремлення основних індикаторів активізування комунікаційної сфери.

Основний матеріал дослідження. Першочергово необхідно зосередити увагу на тих показниках, які відображають основні параметри комунікаційної системи – витрати на комунікації, кількість працівників, що безпосередньо здійснюють підтримання функціонування комунікаційної системи та рівень відповідного технічного оснащення. Інформаційною базою для такого аналізування є дані бухгалтерської та податкової звітності, а саме: дані балансу, звіт про податок на прибуток, акти виконання робіт, накладні та кошториси витрат тощо. Для забезпечення об'єктивності суджень стосовно стану комунікаційної системи на вітчизняних підприємствах проведене дослідження провідних промислових суб'єктів господарювання. Відмітимо, що на аналізованих підприємствах відсутні формалізовані дані, які характеризують основні параметри функціонування комунікаційної системи, що відображає не розуміння керівництвом важливості комунікаційних процесів, а також створює додаткові складнощі для удосконалення функціонування аналізованої системи. На підставі аналізування кошторисів витрат, накладних, а також звіту про прибуток, які опосередковано відображають параметри комунікаційної системи, отримано такі результати (табл.1).

Дані таблиці свідчать, що основні елементи комунікаційної системи не володіють належним ресурсним забезпеченням та, як наслідок, працівники такої системи мають труднощі при здійсненні своєї діяльності. Враховуючи існуючу кількість працівників інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), а також працівників, які залучені до оброблення інформації на підприємствах, відзначимо недостатній рівень забезпечення їх відповідною новітньою технікою та програмним забезпеченням. А це, в свою чергу, призводить до збільшення витрат на комунікації та витрат на комунікаційний менеджмент.

Таблиця 1 - Індикатори стану комунікаційної системи на аналізованих підприємствах у 2011р.

Показники	Підприємства										
	ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кра- нів»	ПАТ «Львівський автобусний завод»	ПАТ «Львівгромашпроект»	ПАТ «Іскра»	ПАТ «Львівгаз»	ПАТ «Львівобленерго»	ПАТ «Львівський локомотивний завод»	ПАТ «SELM»	Корпорація «УкрАВТО»	ПАТ «Маяк»	ПАТ «Мотордеталь»
Витрати на комунікації (тис.грн.)	7,9	10,2	6,4	4,7	15,1	21,3	5,7	2,2	3,4	2,8	2,1
Витрати на забезпечення комунікаційного менеджменту (тис.грн.)	40,7	51,2	34,1	26,4	53,8	52,7	13,2	9,2	12,0	7,5	6,9
Кількість працівників, залучених до оброблення інформаційного ресурсу (ос.)	21	27	18	9	37	54	26	8	10	15	8
Кількість виконуваних операцій у комунікаційній системі (шт.)	49	52	37	31	85	78	36	31	45	25	38
Рівень забезпеченості комп'ютерами (%)	3,7	3,9	4,0	2,9	6,7	8,1	6,4	5,8	2,9	3,2	3,6
Рівень забезпеченості телефонами і факсами (%)	2,7	2,2	3,5	2,5	4,7	5,1	2,1	2,5	3,0	3,4	3,1
Забезпечення Інтернетом (%)	27	32	25	38	78	82	54	28	41	37	21
Кількість ІКТ-працівників (ос.)	53	67	24	16	62	81	31	14	17	22	16

Ще одним важливим параметром дослідження стану комунікаційної системи є використання у господарській діяльності підприємств різноманітних комунікаційних каналів. З метою дослідження даного параметру було

проведено анкетування, яким було охоплено 2754 респондентів з 11 промислових підприємств (з них 64% чоловіків і 36% жінок).

Аналіз вікової структури опитаних показує, що абсолютна їх більшість (92,3% опитаних) перебуває в активному працездатному віці (до 60 років), 7% віком від 20 до 24 років, 28,5 – від 25 до 35 і 64,5% старші 35 років. Частка головних спеціалістів становить 12%, заступників керівників та керівників середньої ланки – 16,1%, кваліфікованих спеціалістів – 24,5%, інших – 47,4%. Результати аналізування анкет наведено в табл.2.

Таблиця 2 - Пріоритетність каналів поширення інформації

Способи передавання інформації	Пріоритетність каналу, %
Особисті переговори із керівництвом на нарадах, семінарах	23
Неформальне спілкування працівників між собою	27
Інтернет	17
Телефонні розмови	27
Виставки, ярмарки, симпозіуми	2
Слухи, плітки	4

Отримані результати свідчать про те, що на підприємствах основними джерелами отримання інформації є особисте спілкування між працівниками та телефонні розмови. Набувають поширення також Internet та внутрішні електронні мережі.

Для формування стратегії обміну інформації важливо проаналізувати розподіл витрат промислових підприємств на канали комунікацій. Для дослідження розподілу коштів на комунікаційні канали (як внутрішні, так і зовнішні) було досліджено 14 промислових підприємств, а саме їхні кошториси витрат. За період аналізування обрано період 2009-2011 рр. На підставі аналізування отримано результати (табл.3).

Проведений аналіз дає змогу зробити висновок про те, що найбільше коштів припадає на рекламу, телефонні розмови, розроблення, підтримання та оновлення інформації на персональній сторінці в мережі Internet. Аналізуючи комунікаційні канали промислових підприємств, виявлено, що технічне забезпечення даних підприємств представлено у виді персональних комп'ютерів, принтерів, сканерів, ксероксів, телефонів, факсів. Тому забезпечення безперебійного функціонування комунікаційної системи неможливе без відповідного програмного забезпечення.

Таблиця 3 - Структура розподілу коштів на комунікаційні канали досліджуваними підприємствами протягом 2009 – 2011рр.

Підприємство	Рік	У тому числі на							
		Рекла- му, %	Паблік- рілей-	Теле- фони,	Комп’ ютери,	Про- грамне	Розро- блення	та об-	Внут- рішня
ПАТ «Дрогобицький до- лотний завод»	2009	33,4	3,9	37,8	15,3	3,6	22,9	2,7	0,8
	2010	33,7	3,4	32,8	14,9	2,8	26,8	2,5	0,8
	2011	31,7	3,7	31,9	13,6	3,1	24,8	2,9	0,6
ПАТ «Львівагромашпро- ект»	2009	42,4	2,6	29,6	14,9	3,8	27,3	3,3	1,7
	2010	43,2	2,9	31,7	13,7	3,8	26,3	3,5	1,4
	2011	41,6	3,1	29,4	14,5	2,7	27,8	3,8	1,5
ПАТ «Дрогобицький за- вод автомобільних кра- нів»	2009	33,9	8,6	35,8	11,1	2,9	14,9	1,8	0,9
	2010	32,9	7,5	32,9	10,7	2,5	14,8	1,7	0,8
	2011	33,1	7,3	37,5	11,5	2,5	14,9	1,9	1,0
ПАТ «Іскра»	2009	14,9	5,1	32,9	13,8	1,9	12,0	1,5	1,0
	2010	14,7	4,9	33,8	12,7	2,7	12,5	1,8	1,0
	2011	13,9	5,7	34,1	12,7	2,7	11,9	1,5	1,1
ПАТ «Львівгаз»	2009	12,9	3,1	46,7	37,8	5,7	43,2	3,6	4,2
	2010	12,6	3,1	47,7	38,5	5,4	42,6	3,7	3,7
	2011	12,5	3,0	45,2	37,4	5,9	42,1	3,5	3,5
ПАТ «Львівобленерго»	2009	10,8	2,9	42,1	42,7	8,6	31,1	5,3	3,4
	2010	11,6	3,1	39,9	43,1	8,6	31,1	5,7	4,1
	2011	12,7	3,2	39,6	42,0	8,9	30,6	4,8	3,4
ПАТ «Львівський локо- мотивний завод»	2009	15,8	1,7	24,6	12,8	3,6	14,2	2,2	4,1
	2010	16,5	1,5	22,9	11,3	4,1	15,1	2,3	3,7
	2011	15,9	1,5	21,1	11,7	2,7	14,2	2,3	3,6
ПАТ «SELMi»	2009	26,9	2,4	13,5	10,5	1,6	11,1	1,5	1,1
	2010	24,8	2,5	13,5	10,9	1,9	11,0	1,4	1,0
	2011	25,7	2,3	12,9	10,6	1,5	11,0	1,4	0,7
ПАТ «Дніпровагонмаш»	2009	16,9	3,4	15,5	27,4	4,9	16,2	1,5	2,1
	2010	15,7	3,3	17,3	29,4	3,5	17,3	1,8	2,2
	2011	18,3	3,3	14,9	27,5	2,6	16,3	1,5	2,2
Корпорація «УкрАВТО»	2009	24,9	4,6	32,9	13,2	2,7	11,7	1,1	1,5
	2010	37,8	4,4	22,7	13,6	2,7	11,7	1,1	1,3
	2011	36,9	3,6	31,0	13,6	2,7	11,5	1,1	1,1
ПАТ «Маяк»	2009	43,8	2,7	42,7	11,5	1,3	9,4	2,5	3,5
	2010	45,5	2,7	40,2	11,5	1,7	8,9	2,1	3,5
	2011	43,9	2,4	40,0	11,4	1,2	9,3	2,0	3,2
ПАТ «Мотордеталь»	2009	36,7	1,9	27,4	12,1	1,0	5,2	1,6	1,2
	2010	35,6	1,7	26,1	12,0	1,0	4,9	1,2	1,1
	2011	37,2	1,7	26,1	11,9	1,0	4,8	1,3	1,1
СП «Електронмаш»	2009	22,9	4,2	41,0	13,5	2,9	12,2	1,1	1,4
	2010	21,8	4,8	41,0	13,2	2,5	12,0	1,0	1,4
	2011	22,0	3,8	40,3	13,2	2,3	12,1	1,0	1,2
ПАТ «Львівський автобу- сний завод»	2009	46,7	8,9	37,9	16,8	3,1	15,7	2,8	3,5
	2010	34,2	7,6	35,2	15,3	2,7	15,3	3,1	3,5
	2011	37,4	8,2	35,0	15,4	2,2	14,8	2,7	3,2

Забезпечення комунікаційної системи неможливо уявити без відповідного пакету програмних продуктів. Адже на сьогодні практично усі операції здійснюються з їх використанням, що особливо актуально для протікання ефективного комунікаційного процесу. Програмне забезпечення по-

легшує введення даних, зберігання та їх передавання, забезпечує можливість проведення різноманітних маніпуляцій з даними – систематизацію, проведення розрахунків, архівування тощо. Найбільш популярними програмними продуктами, які використовуються для забезпечення та підтримання функціонування комунікаційної системи аналізованих підприємств, є: 1С Бухгалтерія, Inter Staff, БОСС-Кадровик, Працівники підприємства 2.6.8, Бухгалтерія 7, Бухгалтерія 8, Клієнт-банк, GrossBee XXI, FinExpert, Канцелярія 1.137.004. та ін. На підставі аналізування інформації, що стосується комунікаційної сфери промислових підприємств, отримано результати, наведені в табл. 4.

Таблиця 4 - Програмні продукти, які використовуються для функціонування комунікаційної системи на досліджуваних підприємствах

Підприємство	Програмне забезпечення							
	1С Бухгалтерія	Inter Staff	БОСС-Кадровик	Працівники підприємства 2.6.8	GrossBee XXI	FinExpert	Канцелярія 1.137.004	Всі інші
ПАТ «Дрогобицький долотний завод»	+	+	-	+	+	-	-	-
ПАТ «ЛЬВІВАГРО-МАШПРОЕКТ»	+	-	+	-	+	-	-	+
ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів»	+	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «Іскра»	+	-	-	+	-	-	-	-
ПАТ «Львівгаз»	+	+	-	+	+	-	-	+
ПАТ «Львівобленерго»	+	+	-	+	+	+	-	+
ВАТ «Львівський локомотивний завод»	+	-	-	-	-	-	+	+
ПАТ «SELMi»	+	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Дніпровагонмаш»	+	-	+	-	-	-	-	-
Корпорація «УкрАВТО»	+	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Маяк»	+	-	-	-	-	+	-	+
ПАТ «Мотордеталь»	+	-	-	-	-	-	-	-
СП «Електронмаш»	+	-	-	-	-	-	-	-
ПАТ «Львівський автобусний завод»	+	-	+	-	+	-	+	+

* «+» – вказує на програмне забезпечення, яке використовує підприємство;

** «-» – вказує на програмне забезпечення, яке не використовує підприємство;

Програмне забезпечення в основному складається із: операційної системи Windows, пакету Microsoft Office, програми «1С Бухгалтерія», антивірусних програмних продуктів тощо. Найчастіше в своїй діяльності підприємства використовують програму «1С Бухгалтерія» для зменшення за-

трат часу на створення і оброблення бухгалтерської документації. Відділ праці і заробітної плати, бухгалтерія об'єднані локальною мережею, забезпечуючи єдиний інформаційний простір, а відділ кадрів в переважній більшості аналізованих підприємств не під'єднаний до локальної мережі. Впровадження програмного продукту «Кадри» дозволило б автоматизувати виконання основних функцій кадрового обліку, а також запровадити такий програмний продукт, за допомогою якого можна було б забезпечити централізоване архівне зберігання даних.

Серед елементів комунікаційної системи важлива роль відведена внутрішнім комунікаціям, адже більшість інформації, важливих даних та документів передаються з їх допомогою. Тому доцільним є також дослідження і внутрішніх комунікацій підприємства. Склад основних внутрішніх комунікацій досліджуваних підприємств наведено в табл. 5.

Результати аналізування основних комунікаційних процесів на промислових підприємствах можна охарактеризувати наступним чином:

1. За суб'єктом і засобами комунікацій більш за все переважають міжособистісні комунікації, які проявляються без використання технічних та інформаційних технологій. На підприємствах також існують і такі особистісні комунікації як випадковий обмін інформацією між людьми при зустрічі, через постійну потребу людей у спілкуванні.

2. За формою комунікації на підприємствах переважно проходять у формі усної мови, тобто вербально.

3. За каналами передавання інформації переважають телефонні розмови та особисте спілкування.

Наступним показником, який характеризує стан та особливості функціонування комунікаційної системи, є поінформованість працівників про цілі та стратегію розвитку підприємства. Узагальнення результатів дослідження, проведеного на промислових підприємствах за останні 2 роки, свідчить, що рівень інформованості працівників суттєво відрізняється на різних підприємствах (табл. 6).

Комунікації повинні бути чіткими, зрозумілими, точними, а інформація – достовірною для того, щоб не виникала недовіра в колективі.

Таблиця 5 - Внутрішні комунікації, які використовуються досліджуваними підприємствами

Види комунікацій	Підприємства							
	ПАТ «Selmi»	ПАТ «Іскра»	ПАТ Львівобленерго	ПАТ «Львівський локомотивно-ремонтний завод»	ПАТ «Дніпровагонмаш»	ПАТ «Дрогобицький долотний завод»	ПАТ «Продекологія»	ПАТ «Львівгаз»
Міжособистісні чи організаційні комунікації на основі усного спілкування	+	+	+	+	+	+	+	+
Комунікації на основі письмового обміну інформацією	-	-	-	-	-	-	+	-
Формальні комунікації (вертикальні, горизонтальні)	+	+	+	+	+	+	+	+
Неформальні комунікації	-	-	+	+	-	-	+	+
Розмовні (усні, вербальні)	+	+	+	+	+	+	+	+
Письмові (листи, розпорядження, оголошення)	-	-	+	+	+	-	-	+
Невербальний (тон мови, пауза, рух тіла, акцентування уваги)	+	+	+	+	+	+	+	+

«+» – вказує на комунікації, які використовує підприємство;

** «-» – вказує на комунікації, які не використовує підприємство;

Таблиця 6 - Частка працівників, що не володіють інформацією про напрями розвитку промислових підприємств за 2010 – 2011рр. (в % до числа опитаних)

Напрямки, за якими працівники отримують мало інформації	Підприємства									
	ПАТ «Дрогобицький долотний завод»	ПАТ «Дрогобицький завод автомобільних кранів»	ПАТ «Іскра»	ПАТ «Львівгаз»	ПАТ «Львівобленерго»	ПАТ «Львівський локомотивний завод»	ПАТ «SELMI»	Корпорація «Укробарто»	ПАТ «Маяк»	ПАТ «Мотордоталь»
Причини основних рішень	77	68	56	48	54	79	68	55	59	62
Плани підприємства на майбутнє	65	43	41	35	29	62	51	47	37	45
Нова продукція підприємства	52	40	38	12	15	54	31	42	34	28
Зміни на робочому місці	50	49	36	56	61	50	43	35	30	25
Робота безпосередньо	59	52	42	37	66	61	45	50	56	42
Діяльність відділу, цеху	53	47	51	48	43	49	32	46	32	37

Для розвитку комунікацій потрібно також підтримувати і культуру розмови, для чого потрібно вміти відкрито вступити у спілкування і підтримати його, стимулювати активність партнера, передбачити реакцію партнера, підтримати ініціативу у спілкуванні.

Комунікації відіграють важливу роль в успіху організації. За даними зарубіжних джерел [8] 73% американських, 63% англійських та 85% японських керівників вважають неефективні комунікації головною перепорою на шляху до досягнення успіху.

Висновки. Проаналізувавши основні індикатори комунікаційної сфери підприємств, можна підсумувати, що стану та особливостям її функціонування не приділено належної уваги на вітчизняних промислових підприємствах. Комунікаційні системи не володіють необхідним ресурсним забезпеченням, зокрема внутрішньою системою документообігу, системами опрацювання інформації, відбувається використання одних і тих самих комунікаційних каналів, недостатнє оснащення працівників програмними продуктами та інформацією щодо можливих напрямків розвитку всього підприємства.

Список літератури: 1. *Збаржевецька Л.Д.* Методи, важелі та механізми підвищення інноваційної активності працівників// *Економика и управление* № 6 - 2009г.- С. 31-37. 2. *Квіта Г.М.* Моделювання потреб персоналу для активізації його діяльності / *Г.М. Квіта* // Моделювання та інформатизація соціально-економічного розвитку України: зб. наук. пр. – К.: ДНДІМЕ, 2005. – Вип. 6. –С. 126–134. 3. *Литвинчук А.В.* Аналіз методів оцінювання комунікацій промислового виробництва// *Праці Одинадцятої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання”*. / Ред. кол. Беспалова С.В. (голова) та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2010. – Частина 3. С.244-247. 4. *Парсяк В.* Нематеріальна мотивація співробітників малих підприємств: узагальнення та рекомендації/ *В. Парсяк*// *Економіст*. – 2005. – № 1. – С. 60–63.. 5. *Решміділова С.Л., Козік О.М.* Підвищення якості роботи в умовах активізації наук ово-технічної діяльності / *Вісник Хмельницького національного університету* 2009, № 3, Т. 2. – С.184-189. 6. *Семикіна М. В.* Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання: [моногр.] / *М. В. Семикіна, Л. А. Коваль*. – Кіровоград : «Степ», 2002. – 212с. 7. Система вознаграждений и методы стимулирования персонала / *Джордж Т. Милкович, Джерри М. Ньюман*; пер. с англ. [И. Л. Белоус и др.]. М.: Вершина, 2005. – 760 с. 8. *Саати Т.Л.* Математические методы исследования операций / *Т.Л. Саати*. – М.:Воениздат, 1962. – 420 с.

Надійшло до редколегії 30.01.2012

Т.О. ПОГОРЕЛОВА, доц., НТУ «ХПІ», Харків

ОГЛЯД ПРИЧИН ПАСИВНОСТІ І НИЗЬКОЇ ПРОДУКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

У даній статті виконано аналіз причин пасивності і низької продуктивності персоналу. Зроблено огляд деяких методів, за допомогою яких можна викликати ентузіазм і співробітництво з боку працівників.

В данной статье выполнен анализ причин пассивности и низкой производительности персонала. Сделан обзор некоторых методов, с помощью которых можно вызвать энтузиазм и спів-робітництво со стороны работников.

The analysis of reasons of passivity and low productivity of personnel is executed in this article. The review of some methods by which it is possible to cause enthusiasm and collaboration from the side of workers is done.

Ключові слова: сучасні технології, персонал, мотивація, праця, стимулювання, продуктивність праці, винагорода.

Вступ. Поняття мотивації тісно зв'язано з проблемою управління персоналом. Нові економічні відношення висувають і нові вимоги до персоналу. Це не тільки добір, навчання і розташування кадрів, але і формування нової свідомості, менталітету, а отже, і методів мотивації.

Постановка задачі. Мета статті полягає у дослідженні причин пасивності і низької продуктивності персоналу, а також огляд деяких ефективних методів, за допомогою яких можна викликати ентузіазм і співробітництво з боку працівників.

Методологія. Наукове дослідження здійснено шляхом системного аналізу наукової й публіцистичної літератури.

Результати дослідження. Будь-який співробітник, приходячи на нове місце роботи хотів би проявити себе і сповнений інтересу до своєї нової діяльності. Керівництво зацікавлено в тому, щоб співробітники творчо і з наснагою відносилися до своїх обов'язків. Однак у силу ряду чинників у працівника може наступити розчарування у своїй діяльності. Це як правило буває викликано наступними причинами:

- надмірне втручання з боку безпосереднього керівника;
- відсутність психологічної й організаційної підтримки;
- нестача необхідної інформації;
- надмірна сухість і нестача уваги керівника до запитів підлеглого;

- відсутність зворотного зв'язку, тобто незнання працівником результатів своєї праці;
- неефективне вирішення керівником службових проблем працівника;
- некоректність оцінки працівника керівником.

Ці чинники викликають у рядового працівника почуття приниженості. Підривається почуття гідності, впевненості в собі, у стабільності свого службового положення і можливості подальшого просування.

Процес втрати інтересу до праці може складатися із шести стадій:

1) розгубленість. Працівник перестає розуміти, що йому потрібно робити і чому робота в нього не ладиться. Він задає собі питання про те чи зв'язано це з ним самим, із начальником, із роботою. Нервові зусилля працівника поки не позначаються на продуктивності. Він легко контактує з товаришами по службі, а іноді навіть намагається справитися з труднощами за рахунок більш інтенсивної роботи, що у свою чергу може тільки підсилити стрес;

2) подразнення. Суперечливі вказівки керівника, непевність ситуації незабаром викликають подразнення працівника, зв'язане з відчуттям власного безсилля. Поводження працівника набуває демонстративних рис. Він підкреслює своє невдоволення в сполученні з підвищеною продуктивністю. Тут він переслідує дві цілі - зарекомендувати себе з кращої сторони, і так само підкреслити на своєму тлі бездіяльність керівництва;

3) підсвідомі надії. Незабаром підлеглий перестає сумніватися в тому, хто винний у виниклих у нього труднощах. Тепер він сподівається на промах начальника, після якого можна аргументовано довести слушність своєї точки зору. Підлеглий починає уникати начальника. Продуктивність і якість праці залишаються в нормі;

4) розчарування. На цій стадії відновити підірваний інтерес до роботи набагато складніше. Продуктивність праці знижується до мінімально припустимої. Але на цій стадії працівник ще не загубив останньої надії. Його поведження нагадує маленьку дитину, він думає, що якщо буде «поводитися погано», начальник зверне на нього увагу. У цей період страждають такі почуття працівника, як впевненість у повазі з боку підлеглих, свідомість свого авторитету, навички до доброго стосунку з боку інших співробітників;

5) втрата готовності до співробітництва. Симптомом цієї стадії є підкреслення працівником межі своїх обов'язків, звуження їх до мінімуму. Деякі починають зухвало зневажати роботою, а то й давати вихід дурному

настрою на колегам, знаходячи задоволення в приниженні інших. Суть цієї стадії - не боротьба за зберігання інтересу до роботи, а спроба зберегти самоповагу;

б) заключна. Остаточо розчарувавшись у своїй роботі, співробітник перейде на інше місце, або буде відноситися до роботи як до каторги. Один такий працівник може зіграти в групі роль каталізатора, привести до виплеску назовні схованого почуття невдоволення всього колективу.

З економічної точки зору, люди є надзвичайно дорогим ресурсом, а, отже, повинні використовуватися з максимальною ефективністю. Усвідомлення цієї проблеми ставить перед керівником питання: якою повинна бути ідеальна для підлеглих робота?

Ідеальна робота повинна:

- мати цілісність, тобто приводити до визначеного результату;
- оцінюватися працівниками як важлива і що заслуговує бути виконаною;
- давати можливість працівникам приймати рішення, необхідні для її виконання, тобто повинна бути автономія (в встановлених межах), або, як варіант, - групова автономія;
- забезпечувати зворотний зв'язок із працівником, оцінюватися в залежності від ефективності його праці;
- приносити справедливу, з погляду працівника, винагороду.

Спроектована відповідно до цих принципів робота забезпечує внутрішнє задоволення. Це дуже потужний мотиваційний чинник, тому що стимулює якісне виконання роботи, стимулює до виконання більш складної роботи.

Менеджери повинні постійно обмірковувати можливі способи поліпшення роботи і мотивації людей, що працюють із ними.

Існує ряд методів, що могли б привести до стимулювання внутрішньої мотивації підпорядкованих, викликати співробітництво й ентузіазм із їхньої сторони:

- підвищення розмаїтості умінь і навиків;
- підвищення цілісності роботи;
- підвищення важливості роботи;
- збільшення автономії;
- посилення зворотного зв'язку (зворотний зв'язок буває внутрішнім - тобто той, що йде від самої роботи і зовнішнім - у випадку, коли споживач

результатів роботи відгукується про їхню якість, а також у випадку публічної похвали).

Дотепер було розглянуто методи мотивації, в основному, у світлі психологічних потреб, впливів на внутрішню мотивацію. Але огляд методів мотивації співробітників був би не повним без розгляду економічних методів мотивації. Люди працюють, головним чином для задоволення своїх економічних потреб.

Задача менеджера, у випадку застосування економічної мотивації, полягає в розробці преміальної схеми виплат за продуктивність, системи відрядної оплати або трудових угод. Ця задача не проста, тому що ситуація на кожному підприємстві унікальна і, отже, преміальна система повинна бути унікальною для кожного випадку. Вона також залежить від спеціалізації персоналу. Так цілком неефективно вводити відрядну преміальну систему виробничим робітникам на підприємствах із динамічним виробничим процесом, орієнтованим, головним чином, на роботу під замовлення.

Не всі способи економічного заохочення можуть зробити мотиваційний вплив на співробітників, однак, існує декілька основних положень про премії, що не торкають специфіки підприємства і є універсальними. Ними повинний керуватися менеджер при впровадженні методів економічної мотивації:

- премії не повинні бути занадто загальними і поширеними, оскільки тоді їх будуть сприймати просто як частину звичайної зарплати в звичайних умовах;
- премія повинна бути зв'язана з особистим внеском працівника у виробництво, будь то індивідуальна або колективна робота;
- повинен існувати якийсь прийнятний метод виміру збільшення продуктивності;
- робітники повинні знати, що премія залежить від додаткових, а не нормативних зусиль;
- додаткові зусилля працівників, стимульовані премією, повинні покривати витрати на виплату цих премій.

Як уже відзначалося, способи економічного стимулювання повинні залежати не тільки від специфіки підприємства в цілому, але і варіюватися в залежності від спеціалізації працівників. У приведеному нижче переліку показані можливі способи економічного стимулювання різних груп персоналу:

- 1) торгова група:

- індивідуальні комісійні з обсягів продажів;
- індивідуальна премія за внесок у загальний прибуток;
- групові комісійні зі збільшення обсягів продажів за минулий рік;
- групова система пайової участі в прибутку;
- просування на більш престижні посади з більш високою зарплатою;

2) виробничі робітники:

- групова відрядна система оплати праці;
- премії за дострокове завершення роботи;
- премії за понаднормову роботу;
- загальна схема пайової участі в прибутку;

3) секретар:

- винагорода за понаднормову роботу;
- загальна схема пайової участі в прибутку;
- підвищення до керуючого офісом;

4) керуючий виробництвом:

- винагорода за понаднормову роботу;
- частина групової виробничої премії;
- загальна схема пайової участі в прибутку;
- пропозиція про пайову участь у бізнесі.

Приведений список не є вичерпним. Однак, він демонструє принципову різницю підходу до розробки систем економічного стимулювання по групах персоналу. З нього видно, що, наприклад, система винагороди за понаднормову працю має значно більшу універсальність, чим схема пайової участі в бізнесі.

Висновок. Непомітний для недосвідченого ока процес втрати інтересу працівника до праці, його пасивність приносить такі відчутні результати, як плинність кадрів. Керівник раптом виявляє, що йому доводиться вникати у всі деталі будь-якої справи, виконуваної підлеглими, які, у свою чергу, не виявляють ні найменшої ініціативи. Ефективність організації падає. Щоб не втрачати потенційний прибуток, менеджер повинен добитися максимальної віддачі від своїх підлеглих. Для ефективного управління таким ресурсом як люди менеджеру необхідно виділити визначені параметри роботи, що доручається підпорядкованим, змінюючи ті, які можуть впливати на психологічний стан виконавців, тим самим мотивуючи або демотивуючи їх. Грамотно спроектована робота повинна створювати внутрішню мотивацію, відчуття особистого внеску в продукцію, що випускається. Людина - істота соціальна, а значить, почуття співпричетності здатне ви-

кликати в неї глибоке психологічне задоволення, воно так само дозволяє усвідомити себе як особистість. Не існує єдиних методів мотивації персоналу, ефективних у всі часи і при будь-яких обставинах. Вибір конкретного методу мотивації повинна, у першу чергу, визначати загальна стратегія управління персоналом, з якою функціонує підприємство.

Список літератури: 1. *Карташова Л.В.* Организационное поведение. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 220 с. 2. *Алехина О.Е.* Стимулирование развития работников организации. // Управление персоналом. - 2004. - № 1. - С. 50-52. 3. *Уткин Э.А.* Основы мотивационного менеджмента. — М.: ЭКМОС, 2000. — 351 с. 4. *Колот А.М.* Мотивация персонала: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. — 345 с. 5. *Маслоу А.Г.* Мотивация и личность / пер. с англ. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2003. - 392 с. 6. *Дряхлов Н., Куприянов Е.* Система мотивации персонала в Западной Европе и США // IT-team. 2003. - №4.- С. 21-22. 7. *Рейчел Шеклтон.* Мотивация – меняющийся подход// Персонал Микс. - 2001. - №5. 8. *Озерникова Т.* Мотивационное значение заработной платы // Служба кадров.- 2002.- № 3. - С. 24-29. 9. *Ильясов Р.* Нематериальные методы мотивации персонала//Персонал. - 2001. - №3.

Надійшло до редколегії 30.01.2012

УДК 330.341.1

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ, к.э.н., НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПЕРСПЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

У статті розглядаються методичні підходи визначення можливостей використання перспективних технологій для перетворення виробничої основи проблемного підприємства.

В статье рассматриваются методические подходы определения возможностей использования перспективных технологий для преобразования производственной основы проблемного предприятия.

The article discusses methodological approaches to identify opportunities use of emerging technologies to transform the industrial basis problem of the enterprise.

Ключевые слова: технологическая санация, инновационное преобразование, производственный процесс, полезность.

Введение. Вторая половина XX века характеризовалась последовательным и все более нарастающим влиянием науки и новых технологий на темпы экономического и социального прогресса в промышленно развитых странах. Новые знания и новые технологии использовались при увеличении разнообразия используемых продуктов и услуг, при разработке новых, более эффективных способов превращения ресурсов, труда и энергоносителей в полезные продукты. В этом контексте прогноз перспек-

тив дальнейшего инновационного и технологического преобразования основного производства промышленного предприятия является начальной, задающей функцией технологической санации всего производственного механизма для выработки и реализации стратегии преобразования.

Постановка задачи. Инновационное преобразование устаревших или простаивающих мощностей предприятия должны опираться на всесторонний анализ достигнутого уровня развития внутреннего и внешнего рынков, а также комплексный прогноз ожидаемых результатов технологической санации предприятия и его отдельных производств. Полученная прогнозная информация должна служить основой для проведения технологического и логистического реинжиниринга и глубокой технологической реконструкции всех основных звеньев производственной базы предприятия. Кроме того, прогнозная информация образует исходное поле для последующей подготовки портфеля инновационных проектов и далее на их основе - инвестиционных проектов. Именно отсутствие в настоящее время на предприятиях достоверной прогнозной информации для обоснования реинжинирингового подхода к выбору перспективных технологических решений отрицательно влияет на качество отечественных инвестиционных проектов.

Основной негативный итог прошедшего периода реформирования экономики страны состоит в том, что за этот период существенный урон среди всех сфер деятельности понесла наука. Это проявляется в следующем:

- наука оказалась невостребованной не только медленно формирующейся в стране, по-существу, в какой-то степени псевдорыночной экономикой, но и самим государством и органами его власти. Надежды на востребованность многих отечественных исследований и разработок со стороны субъектов «обновленной» национальной экономики оказались иллюзией;

- государственные власти не только отказались от поддержки и сопровождения начального этапа реформ научным сообществом в начале 90-х годов, но и при поддержке западных экспертов фактически «стали на тропу войны» с наукой. Итог «лихих» 90-х годов весьма печален: объемы финансирования научных исследований сократились примерно в 7-8 раз, с учетом уменьшения инвестиций в научно-производственную базу - почти в 20 раз.

В то же время известно, что стоимость производимых продуктов, товаров и услуг при перемещении по технологическому циклу от первичных ресурсов и энергоносителей в направлении производства конечных продуктов последовательно возрастает.

По оценкам специалистов стоимость наукоемкой продукции в 100 и более раз превосходит стоимость первичного сырья и материалов.

Однако, использование располагаемого страной научно-технологического потенциала требует поиска новых организационно-экономических форм. В связи с тем, что традиционные формы организации научных исследований и разработок ориентируются на ограниченное бюджетное финансирование постоянно сокращаемого числа приоритетных направлений национального уровня, то вряд ли при таком подходе следует ожидать повышение уровня прикладной инновационной активности. Традиционно сложившиеся в науке приоритетные технологические направления во многом копируют приоритеты промышленно развитых стран. Их оценка и поддержка на государственном уровне опирается на экспертные оценки конкурентоспособности разрабатываемых на их основе технологий мирового уровня. Эта бесспорно верная в стратегическом отношении цель не учитывает ближайших и среднесрочных задач и необходимости скорейшего восстановления производственно-технологического потенциала отечественных предприятий, ориентированного на производство продукции для внутренних рынков страны.

Методология. Сложившаяся в настоящее время методология подготовки комплексных прогнозов для разработки стратегий инновационного развития предприятий была основана на сочетании нормативных и экстраполяционных прогнозов, включая коллективные и индивидуальные экспертные оценки, статистические методы и модели, а также разнообразные экономико-математические модели. Технология и форма представления прогнозных материалов задавалась методическими указаниями, устанавливавшими порядок, сроки и состав участников прогнозирования.

Разработка самих стратегий строилась на использовании разнообразных балансовых и эконометрических моделей прогнозирования динамики экономического развития отрасли или тенденций изменения рыночной конъюнктуры, которые дополнялись частными моделями оценки развития отдельных регионов и подотраслей. Также широко использовались эконометрические модели и экспертные оценки перспектив раз-

вития отдельных подотраслей и технологий. Полученные прогнозные оценки уточнялись и дополнялись содержательными аналитическими исследованиями, сравнительными сопоставлениями располагаемого и необходимого производственного, технологического, кадрового и научно-технического потенциала.

Ранее технология и организация прогнозирования на предприятиях устанавливались общей методикой, в которой на каждый временной интервал прогнозирования задавалась структура прогноза, включая состав сводных и проблемных разделов, сроки предоставления их результатов, перечень организаций, подрядчиков и субподрядчиков. В соответствии с этой методикой последовательно разрабатывались стратегии для решения важнейших проблем.

Промежуточные и итоговые результаты прогнозов обсуждались с привлечением экспертов по отдельным проблемам.

Технологические прогнозы, с одной стороны, позволяют ориентировать инновации на перспективы развития отечественных предприятий, а с другой - информировать экономические субъекты о перспективных технологиях, обеспечивающих устойчивый экономический рост.

Результаты исследования. Возобновление прогнозов технологического инновационного развития для проблемных предприятий требует восстановления прежних и поиск новых информационных каналов и источников генерирования перспективных оценок развития. При этом важно первоначально опираться на опыт профессионалов, владеющих методологией прогнозирования в сфере научно-технологического и социально-экономического прогнозирования, последовательно расширяя состав участников прогноза и приглашая к формированию прогнозных оценок представителей крупного, среднего и мелкого бизнеса. Цели на каждом структурном уровне инновационных преобразований должны стать основой для формирования заданий, определения сроков их исполнения. Отношения структур и производственных подразделений с органом, управляющим процессом проведения на предприятиях технологической санации, состоят в делегировании ему определенных управленческих функций. Заметим, со своей стороны, что в ряде случаев целевое управление может быть не столь предпочтительно, особенно для мелких и средних проблемных предприятий.

На современном этапе методология прогнозирования эффективности использования перспективных технологий в конкретном промышленном

производстве должна быть основана на сочетании метода коллективных экспертных оценок типа Дельфи с применением разнообразных методов математического моделирования. Только на основе выполнения прогнозных расчетов должны формироваться возможные сценарии и стратегии работ по выполнению работ по проведению на предприятиях технологической санации. При этом следует учитывать не только устойчивые тенденции развития промышленных технологий, но также и дополнительную информацию о потенциале внутренних и внешних рынков для продукции проблемного предприятия, включая оценку возможных временных и финансовых потерь из-за несопряженности инновационных преобразований по всему технологическому циклу производства.

Возможность разной эффективности результатов от реализации инноваций в промышленном производстве в зависимости от условий финансирования, реального научно-технического уровня предприятия и профессионального потенциала исполнителей, а также сроков проведения инновационных преобразований, включая приобретение нового оборудования, создает информационное пространство для многовариантных прогнозных расчетов. Их упорядочение возможно с использованием имитационной системы экономико-математических моделей, в которых должны сочетаться прогноз распределения ожидаемых инвестиций по производственным подразделениям проблемного предприятия с прогнозными расчетами потенциала перспективных технологий, вводимых на отдельных его участках. Построение такого рода моделей базируется на прогнозах развития базовых технологий в рамках планируемых и перспективных для конкретного производства инновационных преобразований.

Согласование расчетов эффективности инновационных преобразований с оценками возможных инвестиций, получаемыми при расчетах с использованием моделей, достигается путем итерационной процедуры распределения инвестиций и затрат на инновации (технологии). В качестве критерия оптимальности используется максимизация добавленной стоимости, распределенной по производственным подразделениям.

Проведение предварительного анализа эффективности реализации инновационных проектов при проведении технологической санации производственной базы промышленных предприятий возможно на основе следующих критериев и оценок:

1. Анализ технологической составляющей, являющейся основой любого инновационного проекта, должен производиться с учетом поступа-

тельной динамики развития поколений техники, реализующей сходные с инновационной технологические принципы. Динамика развития технологий одного поколения традиционно представляется на основе хорошо известной экономистам S-образной логистической кривой.

2. Поэтапное представление инновации с точки зрения этапов и закономерностей ее полного жизненного цикла дает возможность определить на каком из этапов находится инновационный технологический проект и найти возможный диапазон стоимостных и временных оценок его реализации при разработке дальнейших стратегий управления этим проектом.

3. Проведение параметрического анализа устойчивости оценок технико-экономической эффективности всего комплекса инновационных преобразований производственно-технологической базы предприятия, а также возможных стратегий управления этим процессом.

Первоначальным шагом прогнозирования и анализа целей технологических инновационных проектов для проблемных предприятий является проведение комплексной оценки рынков, на которых планируется реализовывать инновационную продукцию. Это позволяет выявить возможные сегменты, ценовые и качественные ограничения, предпочтения потребителей и позиции конкурентов на рынках. Результаты анализа могут стать отправной точкой в формировании стратегии реализации реинжинирингового проекта, положенного в основу технологической санации промышленного производства и принятия решений в отношении инвестиционной политики для проведения инновационных преобразований.

При определении инвестиций для технологического преобразования производственных подразделений предприятия возможны два варианта стратегий: 1) инвестиции формируются только за счет средств соответствующего предприятия; 2) инвестиции формируются за счет средств предприятия, а при их нехватке – за счет доли от свободных ресурсов на инвестиции других предприятий, т.е. за счет перелива инвестиционного капитала. Это важное условие, поскольку основным ограничением при расчетах в первую очередь служат собственные инвестиционные возможности проблемных предприятий, которые, по понятным причинам, весьма невелики.

Формирование поэтапных приоритетов инновационных преобразований на основе технологической санации промышленных производств отражается через коэффициенты объемов выпуска обновленной продукции.

Для первого варианта стратегии инвестирования они постоянные, для второго – могут изменяться с учетом приоритетов отдельных этапов. В принципе, они задаются нормативно, с учетом экспертных оценок.

При достижении соответствия объемов выпуска, инвестиций и вводимых по предприятию технологически обновленных мощностей по каждому производственному подразделению в период времени t , происходит переход к прогнозному расчету показателей для периода $t+1$.

В завершение необходимо коротко остановиться на основных процедурах прогноза общей коммерческой реализации результатов проекта технологической санации производственной базы проблемного предприятия. Важность этого вопроса определяется тем, что собственными силами определить ценность общего инновационного проекта по технологической санации предприятия в целом и, соответственно, риск его реализации менеджменту предприятия действительно сложно, поэтому в западной практике эту функцию часто берут на себя эксперты специализированных фирм и банков (кстати, методики таких оценок эти организации держат в секрете). Тем не менее, менеджменту предприятий, нужно стараться формировать портфель инновационных проектов технологической санации так, чтобы доля инновационных проектов с высоким риском была невелика.

В этом контексте кратко остановимся на хорошо известных и распространенных на Западе методах прогнозирования эффективности коммерциализации любой технологии и оценки успешности продвижения продукта этой технологии на рынки.

1. Прежде всего, следует выявить наличие уже действующих технологий и получение продуктов этой технологии с указанными потребительскими и техническими характеристиками у наиболее важных конкурентов. Часто рекомендуют провести техническую экспертизу запланированной к внедрению технологической линии и получаемого на ее основе продукта для выявления возможности практической реализации этой технологии на данном предприятии. Прежде всего следует убедиться в наличии квалифицированного персонала. Полезно выяснить финансовую и практическую возможность тиражирования новой технологической линии (доступность материалов и комплектующих), создание масштабного аналога этой линии, выявить соответствие выбранной для внедрения технологии экологическим нормам.

2. Следует также выяснить наличие интеллектуальных прав на инновационную технологию (патентов или лицензий), уровни обеспечения

защиты этих прав, а в местных условиях практичнее – существование серьезных затруднений копирования технологии конкурентами. При заметных преимуществах новой технологии всегда следует выяснить возможности противодействия копированию на ее основе и имитации конкурентами.

Необходимо убедиться в наличии очевидных для пользователя и покупателя потребительских преимуществ предлагаемого на основе новой технологии продукта в сравнении с товарами-аналогами конкурентов, оценить возможность влиять на мотивацию потребителя при выборе этого продукта.

Методами пробного маркетинга и с помощью различных опросов (включая опросы на сайтах, где демонстрируются образцы продукта) оценить объем потребительского спроса на разных сегментах рынка, на отдельных субрынках. На основе полученных данных изучить возможность и объемы экспансии, а также способы продвижения продукта.

5. Следует оценить необходимый объем финансирования для реализации технологического инновационного проекта, включаемого в портфель инновационных преобразований, определить, приемлемы ли условия и достаточны ли уровни привлечения финансовых средств.

6. Для окончательного решения о перспективности коммерциализации включаемой и инновационный портфель технологии необходимо оценить её жизненный цикл, выяснить существование аналогичных продуктов конкурентов, захваченные ими сегменты рынка, структуру системы сбыта и их торговых партнеров. Особое внимание следует уделить стратегиям разработок технологий-аналогов и технологий, продукты которых в перспективе могут вытеснить данный продукт с рынка.

На основе полученных конкретных ответов, а в необходимых случаях дополнительных пояснений можно провести оценку возможностей планируемых для проведения технологической санации предприятия новых технологий, которые предварительно вошли в инновационный портфель. Источником необходимой информации обычно являются результаты опросов специалистов и топ-менеджеров, анкетирование, данные из оригинальных источников, первичные информационные материалы, мнение экспертов (их персональные интервью, анкетирование, а также анализ результатов различных групповых методов опроса). Полезно также проанализировать информацию, полученную из обзора прессы, просмотреть справочную литературу библиотек, реферативные журналы на выявление научных публикаций авторов технологий-конкурентов, сайты и порталы глобальной се-

ти. Только на основе анализа всего комплекса данных, полученных из разных источников возможно сформулировать выводы для формирования прогноза перспективности коммерциализации технологий рассматриваемых инновационных проектов для проведения технологической санации производственной базы предприятия и ответить на вопрос: удовлетворяет ли технология и ее продукт необходимым функциональным требованиям, обеспечивает ли она ожидаемый экономический результат, имеет ли место дополнительная возможность масштабности производственной реализации, существуют ли значительные преимущества использования нового продукта или технологии? Прогноз также должен содержать набор наиболее вероятных сценариев альтернативных путей коммерциализации каждой технологии и продвижения на рынок ее продуктов.

Для оценки коммерческого потенциала, включаемой в инновационный портфель технологической санации производственной базы предприятия технологии рекомендуется следующая методика:

- выделяются основные признаки или характеристики общего проекта инновационных преобразований на основе технологической санации;
- оцениваются эти признаки по заданной шкале;
- рассчитывается средняя оценка потенциала коммерциализации каждой технологии, включенной в инновационный портфель, учитывая при этом статистический вес каждого признака (основываясь на опыте или на мнении экспертов).

Для сравнения экономической (коммерческой) ценности технологии при прогнозировании удобно представить её технические характеристики, а также характеристики продукции на её основе в следующем виде:

- сравнительные показатели конкурентных преимуществ технологии;
- уровень защиты технологии;
- технические и экологические преимущества технологии;
- проблемы, затрудняющие реализацию данной технологии;
- оценка с точки зрения рыночной привлекательности целесообразности приобретения технологии на основе экспертного анализа всех преимуществ продуктов, предлагаемой для включения в инновационный портфель технологии, и формирования для них шкалы коэффициентов потребительской полезности.

Термин «полезность» в нашем случае имеет 2 значения: первое – качественная (сравнительная) оценка предпочтения; второе – количественная оценка, с помощью которой предпочтения выражаются удобными количе-

ственными параметрами или характеристиками. В этом контексте термин «полезность» можно рассматривать двояко: а) как «предпочтение» для отображения качественной характеристики инновационного технологического проекта или конкретной технологии и б) как «полезность» - для количественного обоснования предпочтения, что является весьма важным на этапе подготовки к проведению технологической санации производственной основы предприятия.

В принципе, фундаментальным понятием полезности в теории предпочтения являются бинарное отношение качественных и количественных характеристик (рефлексивное, симметричное, транзитивное, связное) [1].

Что касается сути термина «полезность», то его следует рассматривать как вещественную функцию (функцию полезности) для отношения предпочтения типа $u \succsim u$, при любых x и y .

Вывод. 1. За исключением простейших ситуаций, варианты решений и исходы предпочтения и полезности оцениваются на основе целого набора критериев, факторов, целевых установок или характерных признаков для тех или иных инноваций.

2. Важное значение здесь имеют субъективные взгляды на значение вероятности успеха, поскольку эта вероятность измеряет степень уверенности лица, принимающего решение, в справедливости некоторых утверждений в отношении рассматриваемых вариантов технологий или инновационных проектов.

3. Применение теории предпочтения и полезности практически всегда оказывается полезным при решении задачи с большим числом влияющих факторов и критериев, а также при принятии решений в условиях неопределенности.

Список литературы: 1. Исследование операций: в 2 томах /Пер.с англ.; под ред. Дж. Моудера, С. Элмаграби. – М.: Мир, 1981. Том 1 . Методологические основы и математические методы. – 712 с.

Надійшло до редколегії 31.01.2012

И.Н. ПОГОРЕЛОВ, доц., НТУ «ХПИ», Харьков

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ МЕСТА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОЦЕССОВ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ПОД ВЛИЯНИЕМ НТП

Класифікація побудована на основі аналізу й систематизації теоретичних розробок по даній проблемі й вивчення досліджуваного процесу безпосередньо в практиці роботи машинобудівних підприємств Харківського промислового регіону, що дало можливість не тільки класифікувати напрямки й фактори впливу НТП на систему організації обслуговування й ремонту встаткування в системі обслуговуючих процесів, але й відбити зміни, що відбуваються в ній, у результаті цього впливу.

Классификация построена на основе анализа и систематизации теоретических разработок по данной проблеме и изучения исследуемого процесса непосредственно в практике работы машиностроительных предприятий Харьковского промышленного региона, что дало возможность не только классифицировать направления и факторы воздействия НТП на систему организации обслуживания и ремонта оборудования в системе обслуживающих процессов, но и отразить происходящие в ней изменения в результате этого воздействия.

Classification is constructed on the basis of the analysis and ordering of theoretical development on this problem and studying of studied process directly in practice of work of machine-building enterprises of the Kharkov industrial region that gave the chance not only to classify the directions and factors of influence of NTP on system of the organization of service and equipment repair in system of serving processes, but also to reflect changes occurring in it in result of this influence.

Ключевые слова: обслуживание, процесс, ремонт, эффективность, НТП, фактор

Введение

Оценка влияния организационно-технических факторов на систему организации обслуживающих процессов (СООП) является сложной и важной задачей. Решение этой задачи, выявление изменений происходящих в системе под воздействием НТП потребовало определения направлений и факторов этого воздействия. Задача эта многгранная ибо система обслуживания занимает большой удельный вес в организации всего производственного процесса и структуры предприятия. Не ставя задачи исследования всей системы обслуживания, раскроем направления изменений в одной из главных составляющих этой системы - ремонтно-техническое обслуживание, от эффективности работы которой зависит бесперебойная работа основных производственных фондов. Учитывая многосторонность рассмат-

риваемого процесса, необходимо использование системного подхода для комплексного его анализа и изучение. Реализации системного подхода для комплексного подхода к исследованию данного процесса требует изучения происходящих в ней изменений в результате этого влияния как непосредственно как на систему обслуживания в целом, так и на организации ремонтного обслуживания оборудования в частности.

Методология

Выполненные исследования и анализ литературы по данному вопросу позволили выделить три группы направлений воздействия организационно-технических и экономических факторов на систему организации обслуживания и ремонту оборудования (СООРО):

- непосредственно на СООРО и её элементов;
- опосредствовано через производственный процесс;
- опосредствовано через другие системы управления предприятием.

К первой группе были отнесены: повышение научно-технического уровня основных фондов, технологии ремонтного обслуживания, применяемых инструментов и приспособлений; совершенствование организации ремонтного обслуживания, ремонта оборудования и организации его управления; совершенствование применяемых технических средств в СООРО; повышение профессиональной подготовки, знаний и творческих потребностей работающих.

Ко второй группе направлений отнесены: повышение научно-технического уровня основных фондов, технологии, инструмента и приспособлений в основном и во вспомогательном производстве; внедрение инновационных технологий и на этой основе повышение технического уровня и качества выпускаемой продукции, совершенствование организации производственного процесса, совершенствование организации управления основным и обслуживающим производством.

Третью группу составляют следующие направления: совершенствование менеджмента, маркетинга, технико-экономического планирования, совершенствование оперативного управления производством, совершенствование организации труда и заработной платы, совершенствование технической подготовки производства, совершенствование материального обеспечения и комплектации, транспортного обслуживания, бухгалтерского учета и финансовой деятельности, технического контроля, комплексных систем управления качеством труда (продукции).

Результаты исследования

Сформулированные направления влияния рассматриваемых факторов на СООРО воздействуют через конкретные факторы, характеризующие каждое из направлений. Под факторами понимаются наиболее существенные переменные объекта управления или внешние условия, оказывающие влияние на его поведение. При этом, в данном исследовании выделены только те, которые оказывают влияние на систему организации ремонтного обслуживания оборудования. Рассматриваемые факторы воздействия на СООРО характеризуются рядом признаков. Некоторые из этих признаков определяются исходными посылками, заложенными при определении факторов, некоторые – особенностями происходящих процессов на предприятии по воздействию НТП. При анализе были выделены четыре признака: способ воздействия, место воздействия, объект воздействия, периодичность воздействия.

Каждый признак имеет несколько однородных групп, к которым с большей определенностью можно отнести факторы воздействия организационно-технического и экономического характера. На рисунке приведена схема признаков классификации факторов воздействия на систему организации обслуживания и ремонта оборудования. Из схемы видно, что признак «способ воздействия» состоит из двух групп: прямое воздействие и косвенное воздействие. К прямому – отнесены факторы, воздействующие на СООРО и отдельные её элементы. К косвенному – факторы, влияющие через производственный процесс и через прогрессивные изменения, происходящие в системах управления предприятием.

Признак «место воздействия» может иметь три варианта: вся система организации обслуживания и ремонта оборудования, производственный процесс, подсистемы обслуживающих систем управления предприятием.

Признак «объект воздействия» – два. К первому отнесены факторы, влияющие на всю СООРО; ко второму – на отдельные её элементы.

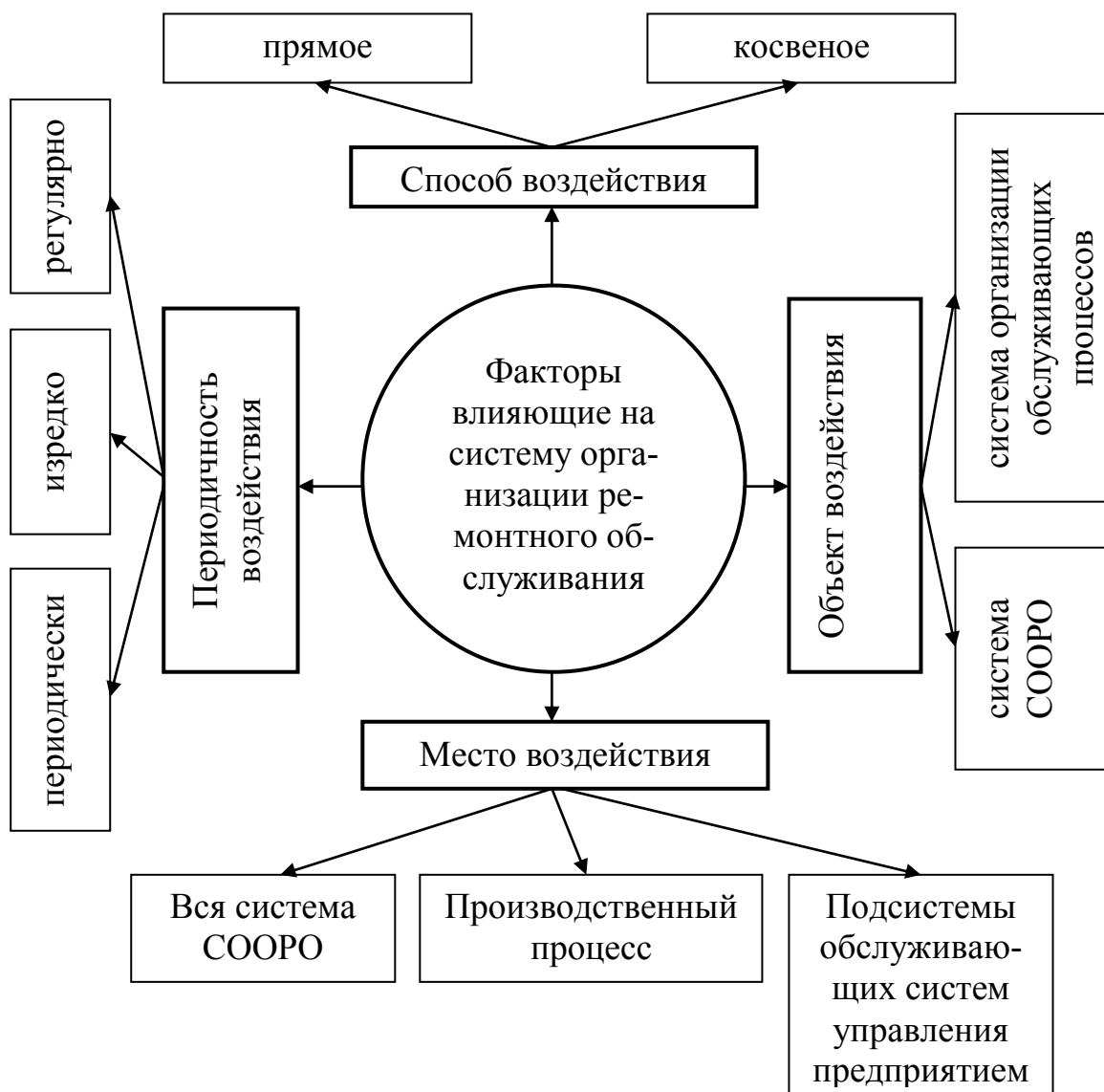


Рис. - Схема признаков классификации факторов воздействия на систему организации обслуживания и ремонта оборудования

Признак «периодичность воздействия» включает три группы: факторы регулярно действующие, периодически действующие и эпизодически изредка возникающие. Классификация направлений и факторов по этим группам позволяет учитывать временную характеристику при воздействии организационно-технических факторов на ремонтно-техническое обслуживание в частности и на всю систему обслуживания производственного процесса вообще.

Выводы

Классификация построена на основе анализа и систематизации теоретических разработок по данной проблеме и изучения исследуемого процесса непосредственно в практике работы машиностроительных предприя-

тий Харківського промислового регіону, що дало можливість не тільки класифікувати напрями і фактори впливу НТП на систему організації обслуговування і ремонту обладнання в системі обслуговуючих процесів, але й відобразити відбуваючі в ній зміни в результаті цього впливу.

Класифікація напрямів і факторів впливу на СООРО носить методологічний характер і є основою для розробки методических і практичних рекомендацій, що дозволяють виявити конкретні напрями урахування впливу організаційно-технічних факторів при оцінці рівня розвитку системи організації ремонтного обслуговування обладнання в цілому і окремих її елементів: організувати планомірний урахування впливу вказаних факторів на СООРО, контролювати відбуваючі і накопичувані в ній зміни. Дослідження процесу удосконалення СООРО, вивчення тих змін, які відбуваються в ній, встановлення закономірностей її розвитку і змін окремих її елементів є важливою задачею в теоретичному, методическому і прикладному планах, оскільки оволодіння цими закономірностями дозволяє цілеспрямовано впливати на СООРО, т.е. активно керувати процесом її удосконалення, адаптації до змін в основному виробництві. Однак проведення такого дослідження пов'язано з рядом труднощів: відсутність методических розробок по даному питанню, необхідності первинної інформації, складність організації і трудомісткість процесу її збирання.

Перемогти вказані складності можна на основі комплексного дослідження системи організації ремонтного обслуговування обладнання в межах всієї системи обслуговування виробничого процесу.

Список літератури: 1. *І.М. Погорелов.* Шляхи підвищення ефективності організації виробничих процесів. Х. НТУ «ХПІ». 2010 - 218с. 2. *Бажанов Г.Е.* Підвищення ефективності організації системи обслуговування машинобудівного комплексу. Томськ. 1990. – 138с. 3. *А. Градко.* Системи технічного обслуговування і ремонту обладнання підприємств хімічної промисловості. М. 1983 – 237с. 4. *Івуть Р.Б.* Удосконалення управління ремонтним виробництвом. – Мінськ, Наука і Техніка, 1991 – 248с.

Надійшло до редколегії 31.01.2012

В.Г. ДЮЖЕВ, к.э.н., профессор НТУ «ХПИ», Харьков

Е.А. ТИМОФЕЕВА, аспирант НТУ «ХПИ», Харьков

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ЭЛЕМЕНТОВ НА УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОЙ ВОСПРИИМЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

У статті розглядаються особливості впливу структурних елементів на рівень інноваційної сприйнятливості підприємства. представлено характеристику структурних елементів по ступені їхнього впливу.

В статье рассматриваются особенности влияния структурных элементов на уровень инновационной восприимчивости предприятия. представлена характеристика структурных элементов по степени их влияния.

In article features of influence of structural elements on level of an innovative susceptibility of the enterprise are considered. The characteristic of structural elements on degree of their influence is presented.

Ключевые слова: структурный элемент, инновации, восприятие инноваций, тип влияния, градация структурных элементов.

Введение. При рассмотрении влияния структурного элемента на восприятие инноваций предприятием следует учесть, что инновационная восприимчивость (ИВ) в той или иной мере обеспечивают большинство структурных элементов, однако степень их влияния различна.

Постановка задачи. В период интенсивного развития научного прогресса, разработки нанотехнологий, необходимо выявить такие структурные элементы в организационно-управленческой структуре (ОУС) предприятия, которые бы способствовали внедрению инноваций. При этом необходимо охарактеризовать различные степени влияния на инновационную восприимчивость данных структурных элементов.

Результаты исследования. В процессе исследования было выделено выделить три степени влияния: прямое, косвенное и опосредованное, которое на наш взгляд следует определить следующим образом.

Прямое влияние на ИВ – вид воздействия конкретного структурного элемента на условия формирования уровня ИВ. Например, отдел научно-технической информации, в задачи которого входит своевременное информирование руководителей и специалистов предприятия о последних

достижениях науки и техники, прогрессивных технологиях, совершенствование и внедрение новых методов организации работы, а также повышения уровня научно-технической грамотности работников организации, описывает прямое влияние на формирование условий для реализации инноваций.

Косвенное влияние на ИВ – вид воздействия, при котором конкретные структурные элементы оказывают воздействие по формированию условий для реализации инноваций по средствам активизации других структурных элементов, тем самым повышая уровень ИВ ОУС предприятия. Например, отдел кадров, который в процессе реализации собственных функций косвенным образом влияет на инновационную восприимчивость предприятия, посредством того, что способствует повышению общего квалификационного уровня, регулирования качественного и количественного состава персонала, а также формирует его мотивации и т.д.

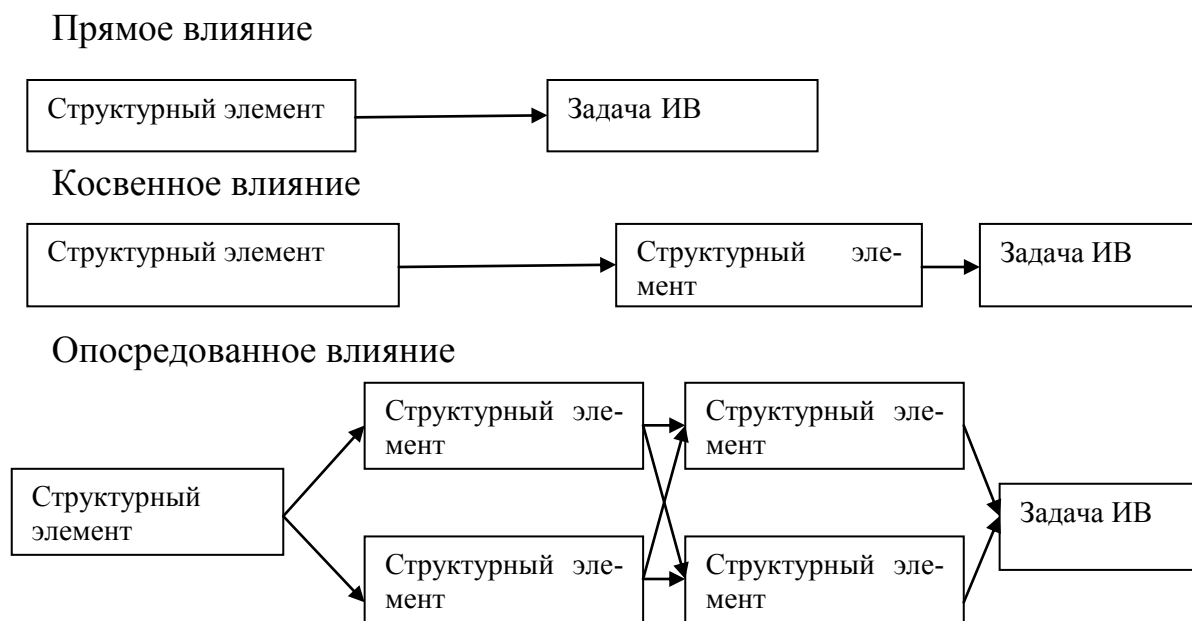


Рис. – Три степени влияния на инновационную восприимчивость

Опосредованное влияние на ИВ – вид воздействия, при котором конкретный структурный элемент оказывает влияние на ИВ по средствам взаимодействия на ряд элементов и формирует условия повышения ИВ для всей ОУС.

Схематически каждый вид влияния можно выразить через коммуникационные цепочки, обеспечивающие ИВ. На рисунке представлены три вида влияния на ИВ.

Однако следует учитывать, что весомость структурных элементов зависит от степени участия в реализации всех задач по обеспечению условий для ИВ, которые реализуются через коммуникационные цепочки.

Перечислим задачи по обеспечению условий для прохождения процесса инновационной восприимчивости на предприятии:

- Осознание необходимости в инновации;
- Информационный поиск для решения проблемы (мониторинг рынка инноваций);
- Оценка альтернатив;
- Выбор ряда нововведений (альтернатив) для решения проблемы;
- Формирование информации о нововведениях в рамках предприятия;
- Анализ на эффективность применения в конкретных условиях предприятия;
- Анализ потенциальных эффектов;
- Комплексная оценка эффективности от внедрения нововведения;
- Формирование готовности предприятия к внедрению нововведения с точки зрения обеспеченности ресурсами для реализации его потенциала;
- Принятие решения о реализации нововведения [1].

Можно ввести градацию структурных элементов по степени участия их в реализации задач по обеспечению процесса ИВ, а именно в зависимости от наличия дополнительных звеньев в коммуникационной цепи. С нашей точки зрения адекватной будет такая шкала:

- Прямое влияние – 1;
- Косвенное влияние – 0,5;
- Опосредованное влияние – 0,25.

У подразделений с опосредованным влиянием наименьший балл в шкале, в первую очередь это происходит из-за наличия в коммуникационной цепи дополнительных звеньев, а именно структурных элементов, через которые непосредственно и осуществляется создание условий и реализация задач ИВ. Так же необходимо отметить, что при создании длинных цепочек может возникнуть искажение информации и как следствие негативные последствия для внедрения инноваций. Поэтому необходимо уделять наибольшее внимание созданию структурных элементов с прямым вектором влияния на ИВ.

Вывод. В зависимости от профиля работы предприятия, его размера, вида собственности и т.д., структура предприятий различна, главное чтобы

она содержала в себе блоки, способные реализовывать задачи предприятия при этом способствовали повышению ИВ. К таким блокам относятся: финансово - экономический блок, научно-технический блок, информационный блок, конструкторско-технологический блок, блок обеспечения кадрового потенциала, производственный блок. Данный блок можно рассматривать как совокупность структурных элементов, состоящих из структурных подразделений, служб и т.д.

Список литературы: 1. *Е. А. Тимофеева* / «Дифузія інновацій, як складова підвищення інноваційної сприятливості організаційно-управлінських структур підприємств та організацій»/ матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка та ефективна організація фінансових та виробничих процесів», м. Київ – 2011, с.60 2. Как реализовать инновационный потенциал предприятия // <http://www.allmedia.ru/newsitem.asp?id=771796> 3. *Нойбауэр Х.* Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях // http://www.innovbusiness.ru/content/document_r_C7C12325-B8A7-49F9-B6C7-074D7BB69076.html

Надійшло до редколегії 31.01.2012

УДК 658.114

С.М. ПОГОРЕЛОВ к.е.н., доц., НТУ «ХП», Харків

МОРАЛЬНЕ СПРАЦЮВАННЯ УСТАТКУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЗНИЖЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ВИРОБНИЦТВА

У статті розглянути можливості урахування зміни умов відтворення машини у зв'язку з ростом продуктивності суспільної праці. При цьому приймаються в увагу річні прирости продуктивності праці в країні, що дозволяє дати об'єктивну оцінку впливу морального зношування на знецінення машини в будь-який рік її експлуатації.

В статье рассмотреть возможности учета изменения условий воспроизведения машины в связи с ростом производительности общественной работы. При этом принимаются во внимание годовые приросты производительности работы в стране, которая разрешает даты объективную оценку влияния морального изнашивания на обесценение машины в любой год ее эксплуатации.

In article to consider possibilities of the accounting of change of conditions of reproduction of the car in connection with growth of productivity of public work. Are thus taken into consideration annual growth of productivity of work in the country which resolves dates an objective assessment of influence of moral wear process on car depreciation in any year of its operation.

Ключові слова: планування, управління, прогнозування, устаткування, довгострокових плани, розвиток підприємства.

Вступ

Моральне зношування основних фондів полягає в тому, що той або інший вид засобів праці ще до свого повного фізичного зношування виявляється у відомій мірі знеціненим.

Методологія

Перша причина морального зношування полягає в рості продуктивності праці в галузях, що роблять устаткування, будівельні матеріали, і в будівництві. Це обумовлює скорочення суспільно необхідних витрат праці для створення нових основних фондів у порівнянні зі старими. У той же час вартість вимірюється не тим кількістю суспільно необхідної праці, що було витрачено в момент створення старих основних фондів, а тим, що потрібно затратити для їхнього відтворення в сучасний період. У зв'язку із цим поява нових основних фондів, що вимагають під впливом технічного прогресу менших витрат для свого виготовлення й тому мають порівняно невелику вартість, веде до втрати старими основними фондами частини первісної вартості. Ця втрата називається першою формою морального зношування, або моральним зношуванням першого роду.

Друга причина морального зношування полягає в появі більше зроблених основних фондів. Якщо витрати праці для виготовлення більше продуктивного встаткування рівні або менше, ніж для старого, то вартість менш продуктивного встаткування у відповідній пропорції знижується. Поява більше зробленого встаткування веде до знецінення старого відповідно до різниці в їхній продуктивності. Ця втрата вартості називається моральним зношуванням другого роду.

Відзначається два фактори, що породжують моральне зношування засобів праці, конкурентну боротьбу виробників і ріст техніки як такий. Перший фактор; у суспільстві втратив свою силу, тому що яри суспільної власності на засоби виробництва ні, і не може бути конкуренції. Що ж стосується другого фактора, те швидкий прогрес техніки має в економіці більше значення, чим репетуй капіталізмі, саме як результат планомірного розвитку економіки, що відкриває широкий простір для високих темпів технічного прогресу.

Серед деяких наших економістів панувала неправильна думка, що, оскільки в суспільстві відсутня конкурентна боротьба; держава може направляти в плановому порядку застаріле обладнання з основних підприємств на менш відповідальні ділянки виробництва й, отже, морального зношування основних фондів у суспільстві ні, що це явище властиве тільки капіталістичному госпо-

дарству. Подібне тлумачення змісту морального зношування виправдувало консерватизм і застій у техніку, заперечувало необхідність безперервного вдосконалювання знарядь праці, заміни застарілої техніки новою

Моральне зношування засобів праці викликається, насамперед, високими темпами розвитку науки й техніки, ростом продуктивності суспільної праці.

Моральне зношування засобів праці пов'язаний зі збитками через зменшення вартості основного капіталу. Ці втрати підприємство намагається відшкодувати, насамперед, посиленням експлуатації робітників за рахунок збільшення тривалості робочого дня, впровадження поточних систем організації праці, установлення завищених норм амортизаційних відрахувань, що викликає підвищення собівартості й, отже, цін на продукцію.

Період існування встаткування, як і будь-якої іншої машини, можна розмежувати на чотири стадії.

Перша стадія - розробка й створення нового зразка встаткування.

Друга стадія - освоєння встаткування, перехід до серійного виробництва.

Третя стадія - насичення новим обладнанням підприємств.

Четверта стадія - нове обладнання стає типовим для даної галузі виробництва й починає визначати рівень суспільно необхідних витрат праці. Із цього періоду все діюче встаткування старої конструкції морально застаріває.

На кожній зі стадій встаткування може бути піддано моральному старінню, що значною мірою буде залежати від тривалості стадій. Якщо, наприклад, друга стадія дуже тривала, то за цей час можливе освоєння аналогічного встаткування більшої зразка конструкції. Тому на кожному етапі життєдіяльності встаткування дуже важливо розкривати резерви скорочення тривалості стадій, аналізувати строки старіння встаткування.

Результати дослідження

У зв'язку з тим, що з появою нового зразка діюче встаткування не відразу знецінюється, цілком можна погодитися з концепцією повного й часткового морального зношування. При цьому важливо мати подання про його розміри, починаючи з операції, робітника місця, цеху, підприємства й кінчаючи галузю. Визначення розмірів і границь часткового й повного морального зношування має велике планово-економічне значення для правильного складання балансу встаткування по галузях і в цілому по народному господарству.

Необхідно також розрізняти й урахувати постійний і тимчасовий характер морального зношування.

Постійне моральне зношування, як і фізичний, не усунемо. Після витікання середнього строку життя старий верстат вимагає заміни новим, більше

продуктивним і економічним. Що ж стосується тимчасового морального зношування, то він зв'язаний зі зниженням окремих техніко-експлуатаційних параметрів старого встаткування в порівнянні з новими моделями верстатів і може бути зменшений або повністю усунутий за рахунок модернізації.

Устаткування може бути віднесене до тимчасово або частково що морально зношувалися після відповідних економічних розрахунків, які повинні встановити ефективність модернізації старого встаткування або можливість його використання для інших виробничих цілей.

Необхідно враховувати, що моральне зношування першого й другого роду проявляється не рівною мірою .

У результаті росту продуктивності праці в галузях, що робить машини, вартість виробництва встаткування стає менше в порівнянні з вартістю раніше виготовлених аналогічних машин старого зразка. Це викликає в старих машин моральне зношування першого роду. Одночасно може бути випадок, коли в результаті конструктивних змін збільшується продуктивність нової машини. Тоді стара машина буде мати моральне зношування другого роду. Таким чином, тут одночасно буде мати місце моральне зношування першого й другого роду, але його величина може бути як однакова, так і різна. Якщо ж нове обладнання конструктивно не відрізняється від старого, тобто зроблено в тім же якості, то старі зразки будуть втрачати свою вартість, але повністю збережуть потребительную вартість, хоча ціна їх може зменшитися. У наявності моральне зношування першого роду, а морального зношування другого роду немає.

Знецінення діючої техніки може бути викликано появою нових, більше продуктивних машин. У цьому випадку суспільно необхідні витрати робочого часу на виробництво нового обладнання можуть залишитися такими ж, що й для виготовлення старих зразків. Однак у зв'язку з ростом продуктивності нових машин витрати суспільно необхідної праці на відтворення старих з урахуванням результатів їхньої роботи будуть знижуватися на величину, пропорційну росту продуктивності нового обладнання. Наприклад, якщо продуктивність нового обладнання у два рази вище продуктивності старого, а трудомісткість виготовлення старого й нового зразків однакова, то для виробництва тієї ж кількості продукції встаткування нової конструкції буде потрібно вдвічі менше. У результаті встаткування старого зразка буде втрачати частину своєї вартості, піддаватися моральному зношуванню першого й другого роду. При цьому старе встаткування буде також втрачати свою потребительную вартість.

Старе встаткування втрачає свою потребительную вартість із появою нового, більше економічного встаткування. Однак поява нового, більше економі-

чного встаткування не викликає втрати вартості старого, якщо витрати суспільно необхідної праці на їхнє відтворення однакові. Може навіть мати місце випадок, коли підвищення економічності й поліпшення технічних характеристик устаткування пов'язані з ускладненням його конструкції й збільшенням витрат праці, що в остаточному підсумку веде до деякого подорожчання нового обладнання. При цьому старе встаткування у зв'язку із втратою потребительної вартості буде мати моральне зношування другого роду, однак морального зношування першого роду в устаткування не буде.

Отже, устаткування втрачає частину своєї вартості, морально зношується й знецінюється тільки під впливом змін умов його відтворення, викликаних технічним прогресом.

Умови відтворення встаткування можуть змінитися, по-перше, у зв'язку зі здешевленням його виготовлення в результаті росту продуктивності суспільної праці, а по-друге, у зв'язку зі збільшенням продуктивності нового обладнання за рахунок його технічного вдосконалювання. У першому випадку витрати праці на відтворення встаткування будуть зменшуватися залежно від росту продуктивності суспільної праці. У другому випадку вартість відтворення буде знижуватися відносно, і залежати від різниці в продуктивності старого й нового обладнання.

Моральне зношування першого роду не пов'язаний з такими техніко-економічними показниками нового обладнання, як зниження експлуатаційних витрат і питомих витрат на одиницю продукції, підвищення його надійності, поліпшення обслуговування й керування, підвищення ремонтно-придатності й т.д. , за винятком продуктивності встаткування. Таким чином, підвищення економічності нового обладнання не впливає на вартість старого встаткування, тобто не викликає в нього моральне зношування першого роду, якщо вартість їхнього відтворення тепер однакова. При моральному зношуванні другого роду морального зношування першого роду може й не бути, і навпаки.

Висновки

Вищевикладені положення мають принципове значення при оцінці ступеня морального спрацювання устаткування. Це пов'язане з тим, що, на думку окремих економістів, знецінення старого встаткування в результаті морального зношування рівною мірою обумовлено як зниженням вартості його відтворення й продуктивності, так і підвищенням економічності нового обладнання, а технічне вдосконалювання нового обладнання обов'язково викликає мораль-

не зношування першого роду й тим самим знецінення аналогічного старого зразка.

На нашу думку в оцінці ступеня морального спрацювання устаткування необхідно виходити з роздільного визначення морального зношування першого й другого роду.

Це пов'язане з тим, що економічні наслідки морального зношування першого роду визначаються зміною умов відтворення, а не конструкції встаткування. Отже, вони не можуть розглядатися як втрати в народному господарстві, тому що це є результат скорочення суспільно необхідних витрат на виробництво засобів праці. Знецінення старого встаткування впливає на ефективність роботи підприємства, особливо в умовах нової системи планування й економічного стимулювання, тому що з вартістю встаткування зв'язані амортизаційні відрахування й плата за основні фонди, а також рентабельність.

Інший підсумок виходить при моральному зношуванні другого роду, що знаходить економічне вираження в більшій низькій продуктивності й економічності старого встаткування в порівнянні з новими зразками. У цьому випадку подальше виробництво й використання морально застарілої техніки приводять до прямої розтрати суспільної праці як на окремо взятому підприємстві, так і в цілому по народному господарству. Тому надто важливо в будь-який момент часу мати точне подання про економічні наслідки морального зношування першого й другого роду того або іншого встаткування.

Найбільше повно й послідовно методика визначення ступеня морального зношування першого й другого роду машини розроблена Р. М. Петуховим. Відповідно до його методики відбудовна вартість старої машини повинна бути дорівнює вартості машини нової моделі з урахуванням різниці їхньої продуктивності. Причому умови відтворення старої машини прирівнюються до умов виробництва машини нової. Ступінь морального зношування першого роду визначається виходячи з відношення різниці між первісною й відбудовною вартістю до первісної вартості, а морального зношування другого роду - з відношення різниці питомих витрат, безпосередньо пов'язаних з експлуатацією, обслуговуванням і ремонтом старої й нової машини, до питомих витрат старої машини.

На наш погляд, у цілому логічна й послідовна методика Р. М. Петухова була б ще більше повною, якби автор при встановленні ступеня морального зношування першого роду машини враховував зміни умов її відтворення під впливом росту продуктивності суспільної праці. Якщо при визначенні відбудовної вартості старої машини виходити тільки з вартості машини нової моде-

лі й різниці їхньої продуктивності, то в цьому випадку не враховується головний фактор, від якого залежить та або інша вартість, - витрати суспільно необхідного робочого часу на її виробництво. Р. М. Петухов при визначенні відбудовної вартості машини не враховує зміни умов її відтворення під впливом технічного прогресу, тобто не бере до уваги зміни витрат суспільно необхідного робочого часу на створення тієї або іншої потребительной вартості й вартості.

Правильно підходить до визначенню відбудовної вартості машини на будь-який рік її експлуатації академік С. Г. Струмилін, который ураховує зміни умов відтворення машини у зв'язку з ростом продуктивності суспільної праці. При цьому приймаються в увагу річні прирости продуктивності праці в країні, що дозволяє дати об'єктивну оцінку впливу морального зношування на знецінення машини в будь-який рік її експлуатації.

Людина в результаті своєї цілеспрямованої діяльності завжди створювала й буде створювати блага, тобто потребительные вартості. Для створення цих благ він буде затрачати працю, і його праця, оскільки він здійснюється в часі, буде вимірятися робочим часом.

Отже, в оцінці ступеня знецінення встаткування під впливом морального зношування необхідно враховувати не тільки економію суспільно необхідних витрат праці у зв'язку зі зміною продуктивності встаткування, але й зміни витрат суспільно необхідного робочого часу на відтворення існуючого встаткування під впливом технічного прогресу й росту у зв'язку із цим продуктивної сили суспільної праці. Виходячи із цього й будується пропонована нами методика економічної оцінки морального спрацювання устаткування.

Список літератури: 1. В.Г. Герасемчук, А.Е. Розенплентер. Экономика и организация производства: Пособие – К.: Знання, 2007р. – 678с. 2 С.Ф. Покропивний. Економіка підприємства. – К.: КПЕУ, 2004. – 528 с. 3 Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства. –К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 488 с. 4. Лапин Е.В. Экономический потенциал предприятия: Монография. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с. 5. А.В. Шегди Економіка підприємства. – К.: Знання, 2006 – 614 с.

Надійшло до редколегії 31.01.2012

ЗМІСТ

М.М. САЛУН

Концептуальні підходи до визначення сутності відтворення ресурсного потенціалу підприємства 4

В.В. АКІМОВ, В.А. ФУРСА

Організація економічної безпеки на українських підприємствах 11

Т.В. ПОЛОЗОВА, Є.В. ТАРАБАРОВА

Економічне обґрунтування ефективного використання виробничої потужності підприємства 17

О.В. СТЕПАНОВА, О.І. ГОРБАЧ, В.А. ГОРБАЧ

Модель багатокритеріальної оцінки і вибору постачальника 23

С.А. МЕХОВИЧ, А.А. КОСТЕНКО

Проблемы экономического развития и трансформации промышленной политики Украины 28

В.О. ЧЕРЕПАНОВА, О.О. КУШНАРЬОВА

Сутність та складові механізму управління промисловою власністю підприємства 36

В.А. ФРИДИНСКИЙ, Е.Л. ОЛЕЙНИК

Реклама и математические модели 40

А.В. ЛАРКА, Н.А. ПОТАШНА

Організація аудиту системи ризик-менеджменту на підприємствах 42

Р.Ю. КРЯЧКО, Л.А. ЖМІНЬКА

Теоретичні аспекти управління кредитним портфелем комерційного банку... 47

Л.С. ЛАРКА, О.І. ЧЕРНИШЕНКО

Напрямки удосконалення планування собівартості продукції підприємства .. 53

Е.О. НЕСТРИЖЕНКО, Е.И. БЛОШЕНКО, Л.А. КРЕМЕНЧУТСКАЯ

Оценка психических состояний квалифицированных спортсменов-ватерполисток перед соревнованиями 59

М.П. ХОХЛОВ, К.Ю. ГУТНІК

Визначення методів діагностики фінансової стійкості підприємства 62

М.П. ХОХЛОВ, С.В. БАЛИКОВ

Визначення показників для оцінки ефективності діяльності підприємства 67

Ю.П. АВРАМЕНКО

Маркетингова діяльність в залежності від етапу життєвого циклу товару 73

Л.С. МАЗУР, В.А. ФРЫДЫНСКИЙ

анализ механизмов государственного управления интеллектуальной
собственностью 81

С.П. СУДАРКИНА, Т.П. КОТУСОВА

Особенности маркетинговой коммуникативной политики промышленных
предприятий 83

Р.Г. МАЙСТРО, В.Ф. ДАТОВ

Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності
підприємств..... 91

А.В. ЛАРКА, М.В. ШЕВЧЕНКО

Бюджетування як інструмент удосконалення системи управління витратами на
підприємстві..... 95

І.М. ПОСОХОВ

Аналіз змісту поняття ризик і наукові підходи щодо визначення сутності
ризиків 101

В.В. ВОЛІКОВ, М.І. ЛАРКА

Оцінювання вартості бренду промислового підприємства 108

О.А. БАТАЛОВ

Перспективи інноваційного розвитку в регіонах України (на прикладі
полтавської області)..... 115

С.І. АРХІЄРЕЄВ, А.В. ГЛУШАЧ

Інституційна складова ринку праці як фактор зниження трансакційних
витрат в трансформаційній економіці..... 121

С.И. ВИХЛЯЕВА, А.С. КЛЕТЧИКОВА

Исследования проблем организационного обеспечения коммерциализации
интеллектуальной собственности..... 136

Я.П. ГАВРИСЮК, О.В. ФЕДОРОВА

Напрямки використання оборотного капіталу за рахунок обігу цінних
паперів 140

А.Н. ГУЦАН, Л.В. ПОГОРЕЛОВА

Льготы и социальные пакет как основа мотивации на современном
предприятии 146

**О. Л. ЗАГОРЯНСЬКА, О.П. КОСЕНКО, Н.М. ЛИТВИН,
П.Г.ПЕРЕРВА**

Планування конкурентоспроможності та стратегічних переваг бізнес-
одиниць промислового підприємства 151

Ю.Б. МОЛОЧНИК, Н.О. ШПАК

Аналізування індикаторів активізування комунікаційної сфери
промислових підприємств 157

Т.О. ПОГОРЄЛОВА

Огляд причин пасивності і низької продуктивності персоналу
підприємства 166

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ

Прогнозирование возможностей перспективных технологий 171

И.Н. ПОГОРЕЛОВ

Системный подход к определению места обслуживания процессов в
повышении эффективности производства под влиянием НТП..... 181

В.Г. ДЮЖЕВ, Е.А. ТИМОФЕЕВА

Характерные особенности влияния организационно-управленческих
элементов на уровень инновационной восприимчивости предприятия 186

С.М. ПОГОРЄЛОВ

Моральне спрацювання устаткування як основний фактор зниження
рентабельності виробництва 189

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»**

Збірник наукових праць

**Тематичний випуск
«Технічний прогрес і
ефективність виробництва»**

Випуск 05

Наукові редактори проф. П.Г. Перерва, проф. М.І. Погорелов
Технічний редактор С.М. Погорелов

Відповідальний за випуск к.т.н. І.Б. Обухова

Підп. до друку 22.03.2012 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 10. Обл.-вид. арк. 10.
Наклад 300 прим. Зам. № 18. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХПІ”.

Свідотство про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Друк-ФО_П Воронюк В.В., м. Харків, пл. Руднева, 4
тел. 335-07-66