



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

***УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАВНОВЕСИЯ***

**ПРОГРАММА И МАТЕРИАЛЫ
V КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ КАФЕДРЫ
ЭКОНОМИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

15 декабря 2011 г.

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

**УПРАВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАВНОВЕСИЯ**

ПРОГРАММА И МАТЕРИАЛЫ V КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ КАФЕДРЫ ЭКОНОМИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ

15 декабря 2011 г.

Харьков
Издательство НУА
2011

УДК 330.36(063)
ББК 65.013я431
У67

Редакционная коллегия: *Яременко О. Л.*, д-р экон. наук; *Строкович А. В.*, канд. экон. наук (отв. ред.); *Пелихов Е. Ф.*, канд. экон. наук; *Данько Н. И.*, канд. экон. наук; *Иванова О. А.*, канд. экон. наук; *Решетняк Е. И.*, канд. экон. наук; *Сомова О. Е.*, канд. экон. наук; *Тимохова Г. Б.*, канд. экон. наук; *Цыбульская Э. И.*, канд. экон. наук.

У збірнику представлено основні результати науково-дослідної роботи молодих учених ВНЗ України, в яких проаналізовано процеси формування інвестиційної привабливості підприємств, розробки інвестиційної стратегії, функціонування системи контролінгу, управління інвестиційними ризиками як чинники економічної рівноваги на макро- і мікрорівнях.

Для студентів та практичних працівників.

У67

Управление как фактор экономического равновесия : программа и материалы V конф. молодых ученых каф. экономики предприятия, [Харьков], 15 дек. 2011 г. / Нар. укр. акад.; [редкол. : А. В. Строкович и др.]. – Харьков : Изд-во НУА, 2011. – 132 с.

В сборнике представлены основные результаты научно-исследовательской работы молодых ученых вузов Украины, в которых проанализированы процессы формирования инвестиционной привлекательности предприятия, разработки инвестиционной стратегии, функционирования системы контроллинга, управления инвестиционными рисками как факторы экономического равновесия на макро- и микроуровнях.

Для студентов и практических работников.

УДК 330.36(063)
ББК 65.013я431

© Народная украинская академия, 2011

ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

Руководящая группа:

Строкович А. В. – председатель оргкомитета, заведующая кафедрой экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Иванова О. А. – доцент кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Члены оргкомитета:

Данько Н. И. – проректор по научно-методической работе Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Иваниченко В. В. – декан факультета дополнительных специальностей Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Пелихов Е. Ф. – профессор кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Решетняк Е. И. – доцент кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Тимохова Г. Б. – доцент кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

Сомова О. Е. – доцент кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук.

Цыбульская Э. И. – доцент кафедры экономики предприятия Народной украинской академии, канд. экон. наук, доцент.

РЕГЛАМЕНТ РАБОТЫ КОНФЕРЕНЦИИ

**15 декабря 2011 года
четверг**

12.30 – 12.45	Регистрация участников
12.45 – 14.30	Работа конференции
14.30 – 15.00	Подведение итогов конференции

НАУЧНЫЕ СООБЩЕНИЯ. УЧАСТИЕ В ДИСКУССИИ

Агаркова А. А. Народная украинская академия	Оценка эффективности рекламной кампании предприятия
--	--

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Данько Н. И.

Болдырь Ю. С. Народная украинская академия	Оценка состояния инновационного развития предприятия
---	---

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Бондар Н. О. Национальный аэрокосмический университет «ХАИ»	Працевлаштування осіб з обмеженими можливостями: проблеми та напрямки їх вирішення
---	--

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Диденко Ю. Ю.

Булгакова Д. И.
Народная украинская
академия

Инвестиционная привлекательность регионов
Украины как фактор формирования стратегии
развития предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иваниченко В. В.

Бурак Ю. В.
Народная украинская
академия

Механизм управления прибылью
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Буряк А. П.
Народная украинская
академия

Совершенствование системы материального
стимулирования рабочих на предприятии

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Бица М. А.
Народная украинская
академия

Характеристика процесу діагностики
конкурентоспроможності та методів її
проведення на підприємстві

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Власов М. О.
Народная украинская
академия

Экономическая безопасность: сущность,
механизмы осуществления и методы оценки

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Волошина В. Ю.
Народная украинская
академия

Особенности формирования антикризисной
стратегии в условиях риска

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Строкович А. В.

Волошина М. К.
Народная украинская
академия

Сравнительная характеристика оценки
конкурентоспособности промышленных
товаров и товаров народного потребления

Научный руководитель канд. экон. наук, проф. Пелихов Е. Ф.

Городнова А. Р.
Народная украинская
академия

Особенности управления денежными
потоками в условиях нестабильной среды

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Держецкая О. В.
Народная украинская
академия

Стимулювання праці в системі інноваційного
управління підприємством

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иваниченко В. В.

Диденко О. В.
Национальный
аэрокосмический
университет «ХАИ»

Недержавне пенсійне страхування для
сільськогосподарських підприємств

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Диденко Ю. Ю.

Дурандина О. В.
Народная украинская
академия

Взаємозв'язок інвестиційної активності
та економічного зростання (на прикладі
України)

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Кирик Т. Н.

Ещенко М. А.
Народная украинская
академия

Разработка стратегического плана
развития предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Жуковская Е. В.
Народная украинская
академия

Норма доверия как инструмент
упорядочивания социально-экономических
отношений

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Яременко В. Г.

Заносова С. В.
Народная украинская
академия

ABC-анализ как эффективный инструмент
управления запасами предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Сомова О. Е.

Кащавцева Я. Е.
Народная украинская
академия

Современные информационно-
коммуникационные технологии реализации
маркетинговой стратегии предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Комир Л. И.

Конарева М. А.
Народная украинская
академия

Человеческий капитал: анализ методов
измерения

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Конотопченко А. Н.
Народная украинская
академия

Анализ моделей оценки деловой
репутации предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Костыря А. В.
Народная украинская
академия

Стратегия развития интегрированного бренда
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Крипак И. С.
Народная украинская
академия

Иностранное инвестирование в экономику
Украины

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Данько Н. И.

Круговая Я. Е.
Народная украинская
академия

Анализ методических подходов к
формированию кредитной политики
предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Литвин А. В.
Народная украинская
академия

Основные методы оценки
конкурентоспособности предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Сомова О. Е.

Мамедова Э. А.
Народная украинская
академия

Разработка стратегии продвижения товаров
на рынок как способ повышения
конкурентоспособности предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Строкович А. В.

Миколенко Е. П.
Народная украинская
академия

Институциональные аспекты глобализации
мировой экономики

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Миргородский Д. Ю.
Народная украинская
академия

Особенности оценки эффективности
инвестиционных проектов в Украине

Научный руководитель канд. экон. наук, проф. Пелихов Е. Ф.

Орехов М. М.
Народная украинская
академия

Актуальные проблемы оценки уровня
конкурентоспособности предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Сомова О. Е.

Пирожков А. В.
Народная украинская
академия

Особенности развития рынка IT-предприятий
Украины

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Строкович А. В.

Погорелова И. Н.
Народная украинская
академия

Использование матрицы аутсорсинга в
процессе планирования стратегических
изменений на предприятии

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Взаимосвязь конкурентоспособности фирмы и конкурентоспособности продукции

Народная украинская академия

Управление финансовым потенциалом предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Народная украинская академия

Аналіз процесу розробки інтегрального показника інноваційного потенціалу підприємства

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Комир Л. И.

Народная украинская
академия

Матричные методы разработки стратегии, применение в условиях отечественной экономики

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Народная украинская
академия

Кластер в системе институциональных форм хозяйствования в условиях глобальной трансформации

Научный руководитель д-р экон. наук, проф. Яременко О. Л.

Народная украинская
академия

Совершенствование системы оплаты труда путем применения мотивационного механизма

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Тищенко А. И.
Харьковский институт
финансов УГУФМТ

Диверсификация как модель эффективного стратегического управления предприятием

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Иванова О. А.

Цвиренко А. А.
Народная украинская
академия

Институциональный подход к управлению
потенциалом хозяйствующих субъектов

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Цуканова Э. Ю.
Народная украинская
академия

Экономическая целесообразность
использования аутсорсинга персонала на
предприятиях Украины

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Тимохова Г. Б.

Чайка Е. В.
Народная украинская
академия

Анализ инвестиционной привлекательности и
инновационного потенциала предприятия

Научный руководитель канд. экон. наук, проф. Пелихов Е. Ф.

Чернышева Е. Д.
Народная украинская
академия

Зарубежный опыт мотивации работников на
предприятии

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Решетняк Е. И.

Швец А. М.
Народная украинская
академия

Управление финансово-экономическим
состоянием предприятия в условиях кризиса

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Цыбульская Э. И.

Юревич Л. Б.
Народная украинская
академия

Особенности антикризисного управления
предприятием

Научный руководитель канд. экон. наук, доц. Строкович А. В.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

С переходом Украины к рыночной экономике произошли существенные преобразования во всех сферах деятельности, в том числе и в торговой. Разгосударствление и приватизация торговых предприятий способствовали созданию конкурентной среды в торговле, появлению новых независимых субъектов хозяйствования различных форм собственности, которые самостоятельно определяют стратегию деятельности, формируют товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политики. В розничной торговле появились новые форматы торговых предприятий, сети торговых предприятий различной специализации, дистанционная торговля. Получить преимущество в конкурентной борьбе возможно только посредством совершенствования торгового маркетинга и его составляющих, в частности, рекламы.

Основным действующим нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в Украине, является Закон Украины «О рекламе» от 3 июля 1996 года [1]. С его принятием была фактически сформирована правовая основа регулирования рекламы в Украине.

Закон Украины «О рекламе» определяет основные принципы рекламной деятельности в Украине, регулирует правовые отношения, возникающие в процессе создания, распространения и получения рекламы.

Согласно законодательному определению реклама – это специальная информация о лицах или продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли. Исторически сложилось, что основным критерием экономической эффективности любой деятельности принято считать прибыльность. Другим экономическим критерием эффективности является производительность,

которая характеризуется показателями индивидуальной и групповой производительности труда, объемом товарооборота.

В такой интерпретации эффективность управления все чаще отождествляется с экономичностью: полезный результат сравнивается с затратами на рекламную деятельность, среди которых различают расходы, которые действительно влияют на получение полезного результата, а также неизбежные (предусмотренные) и неоправданные потери [2].

Эффективность управления рекламной деятельностью также может быть выражена и оценена не только по конечным экономическим результатам работы рекламного предприятия, но и по таким параметрам, как скорость решения и осуществления конкретных шагов, отдача от осуществления решения, измерения в стоимостных показателях.

Рекламная деятельность, как одна из разновидностей предпринимательской деятельности, имеет многоаспектный характер и поэтому является объектом комплексного правового регулирования.

Определение эффективности рекламной кампании является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных ресурсов, расходуемых на рекламу.

Для того чтобы спланировать эффективную рекламную кампанию, необходимо постоянно следить за ситуацией на рынке интересующей отрасли, четко планировать рекламный бюджет, а также подводить итоги кампании по прошествии периода.

Рынок рекламы является постоянно растущим и нестабильным, поэтому необходимо четкое планирование каждого шага рекламной кампании, а также бюджета последней, с подведением промежуточных и окончательных итогов кампании. Определение эффективности рекламной кампании, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой и нуждается в более детальной практической разработке.

Список литературы

1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96.
2. Оністрат О. В. Ефективність рекламної діяльності підприємств / О. В. Оністрат // Акт. пробл. економіки. – 2008. – № 7. – С. 127–132.
3. Балеха Т. В. Управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.06.01 / Балеха Тетяна Віталіївна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2005. – 20 с.

Болдырь Ю. С.

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ключевым направлением развития новых экономических отношений в Украине является создание необходимых условий для обеспечения конкурентоспособности отечественных предприятий. Как свидетельствует опыт стран с развитой рыночной экономикой, достичь этого возможно на основании внедрения инновационной модели развития [1; 2]. Это связано с тем, что динамика инновационных процессов является определяющим показателем экономического развития не только предприятий, но и страны в целом.

Следовательно, весомое значение в данном аспекте приобретают вопросы, которые связаны с активизацией инновационной деятельности. При этом развитие инновационной деятельности обуславливает решение, в первую очередь, вопроса относительно способности предприятия обеспечить внедрение инновационного решения. В то же время спектр оценивания такой способности к осуществлению избранного инновационного решения является достаточно широким и в итоге определяет содержание инновационного развития предприятия.

Для определения инновационного развития предприятия предлагается применять разработанный алгоритм оценки.

Исходным моментом разработки стратегии инновационного развития предприятия является оценка уровня отраслевого риска инновационной деятельности. Его проводят с помощью определения показателей отдачи капиталовложений и функции преимущества. Можно выделить шесть основных видов функций преимущества. Первые три типа функций преимущества не имеют скачкообразных изменений, то есть значения риска не возрастают неожиданно вслед за ростом показателя отдачи. Эти типы функций преимущества могут быть рекомендованы для предприятий со среднестабильным финансово-экономическим положением.

Функция преимущества четвертого типа может быть в первую очередь рекомендована предприятиям таких областей, для которых характерны малые величины показателя отдачи, и не может быть рекомендована даже для «крепких» предприятий. Функции пятого и шестого типа можно рекомендовать более «сильному» предприятию, так как начальный риск обещает возрастание дохода продолжительное время на достигнутом уровне, что удерживается даже при высоком уровне риска.

Оценка инновационной активности предприятия (оценка обновления средств производства и внедрение продуктовых инноваций) должна строиться на совокупности определенных экономических показателей, которые характеризуют возможности предприятия в освоении определенных видов инноваций.

Нами предложены следующие показатели инновационной активности предприятия:

- коэффициент обеспеченности интеллектуальной собственностью;
- коэффициент персонала, занятого в НИОКР;
- коэффициент имущества, предназначенного для НИОКР;
- коэффициент освоения новой техники;
- коэффициент освоения новой продукции;
- коэффициент инновационного роста.

Разработанная система оценки инновационной активности как исходного этапа формирования стратегии технологического развития разрешает предприятию проанализировать свои текущие инвестиционные возможности в инновационной сфере еще к началу осуществления научно-технологического поиска на основе целого ряда экономических критериев.

Если оценка инновационной активности предприятия окажется абсолютно неудовлетворительной, то такому предприятию не стоит использовать стратегию инновационного развития, а ограничиться стратегией стабильности или сокращением производства.

Список литературы

1. Бузко И. Р. Стратегическое управление инвестициями и инновационная деятельность предприятия : монография / И. Р. Бузко, Е. В. Вартанова, А. А. Губенко ; Восточно-укр. нац. ун-т им. В. Даля. – Луганск : ВНУ, 2002. – 175 с.
2. Глазьев С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : Властелин, 2003. – 464 с.

Бондар Н. О.

ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ОСІБ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Пріоритетним напрямом державної соціально-економічної політики України, як і більшості розвинутих країн світу, останнім часом є всебічне сприяння громадянам з обмеженими можливостями в реалізації їх невід'ємного права на продуктивну працю, розширення можливостей для їх працевлаштування у тих умовах, які вони вважають прийнятними для себе, недопущення їх дискримінації при прийнятті на роботу та звільненні з роботи. Однак проблема працевлаштування інвалідів на даний момент

залишається для України, нажаль, вкрай актуальною і потребує прийняття невідкладних рішень.

В Україні з кожним роком кількість людей з фізичними вадами зростає, що вимагає від держави додаткових заходів з їх працевлаштування. На початок 2011 року в країні проживало 2709982 інвалідів. Лише за 2010 рік було вперше визнано інвалідами 173498 осіб, серед яких 68,87% проживають у міських поселеннях. До того ж, слід зазначити, що інвалідність 84,63% вперше визнаних інвалідів було спричинено загальними захворюваннями та лише 2,95% – нещасними випадками на виробництві [3].

Основними проблемами інвалідів у питаннях працевлаштування є необізнаність інвалідів щодо своїх прав, низький рівень освіти (у випадках з дітьми-інвалідами), нерозвиненість інфраструктури та засобів транспорту, небажання роботодавців налаштовуватися на потреби інвалідів за наявності високого рівня безробіття серед «здорових» людей, неузгодженість дій соціальних інститутів при вирішенні проблем інвалідності, відсутність традицій і антидискримінаційного законодавства по відношенню до інвалідів.

Відповідно до законодавства забезпечення прав інвалідів на працевлаштування та оплачувану роботу, в тому числі з умовою виконання роботи вдома, здійснюється шляхом їх безпосереднього звернення до підприємств, установ, організацій чи до державної служби зайнятості. Підбір робочого місця повинен здійснюватися переважно на підприємстві, де настала інвалідність, з урахуванням побажань інваліда, наявних у нього професійних навичок і знань, а також рекомендацій медико-соціальної експертизи [1]. Отже, основними складовими процесу забезпечення зайнятості інвалідів є їх професійна реабілітація, професійна підготовка та працевлаштування.

Для забезпечення реалізації права на працю та зайнятість осіб з інвалідністю необхідна злагоджена взаємодія відповідних соціальних державних та приватних інститутів із суспільними організаціями при формуванні політики щодо праці та зайнятості осіб з інвалідністю;

фінансуванні та здійсненні соціальної, трудової та професійної реабілітації, професійного навчання, наданні послуг з працевлаштування; захисті трудових прав та представництві їх інтересів [2].

Список літератури

1. Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні : Закон України від 21.03.1991 р. № 875 – XII.
2. Праця та зайнятість осіб з інвалідністю в Україні : нац. доповідь. – К. : М-во праці та соц. політики України. – 2009. – 194 с.
3. Соціальний захист населення України: / стат. зб. – К. : Держкомстат, 2011. – 119 с.

Булгакова Д. И.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инвестиционная привлекательность – это совокупность характеристик, свойственных тому или иному объекту инвестирования, служащих для определения условий инвестирования и предназначенных для принятия обоснованного инвестиционного решения [1, с. 170].

Каждый инвестиционный проект имеет конкретную направленность и с наибольшей эффективностью может быть реализован в тех регионах, где для этого есть наилучшие условия. Поэтому важную роль в процессе обоснования стратегии, в том числе инвестиционной деятельности компаний, фирм играют оценка и прогнозирование инвестиционной привлекательности регионов.

Цель инвестиционной политики в регионе – активизация привлечения внутренних и внешних инвестиций в экономику области за счет повышения инвестиционной привлекательности региона.

Инвестиционная привлекательность регионов Украины чаще всего оценивается перечнем таких показателей, как: уровень общеэкономического развития региона (35%), уровень развития инвестиционной инфраструктуры региона (15%), демографическая характеристика региона (15%), уровень развития рыночных отношений и коммерческой инфраструктуры региона (25%), уровень криминогенных, экологических и других рисков (10%). Таким образом, производится анализ определенных конкурентных преимуществ региона, говоря о социально-экономической ситуации, и на этой основе делается предположение про их привлекательность для инвесторов [1, с. 171].

На инвестиционный климат Украины могут влиять такие факторы, как: политическая стабильность (26%), уровень коррупции (21%), стабильность законодательства, в частности налогового (18%), а также уровень технологического развития экономики страны (12%). Первые вопросы, которые задают иностранные инвесторы при изучении возможности капиталовложений в тот или иной регион, касаются наличия аэропорта и «якорных» гипермаркетов сети METRO Cash & Carry [3, с. 72].

Иностранные инвесторы при денежных вложениях учитывают такие условия: получение прибыли от совершения деятельности и защищенность своих вложений.

Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов Украины показал, что лидерами оказались Киев и Киевская область, Днепропетровский и Харьковский регионы [3, с. 91–92]. Если в предыдущие годы большое значение имело наличие крупных заводов в регионах, развитие промышленности, то теперь все более важную роль играет способность предприятий работать максимально рентабельно, внедрять инновационные технологии. При этом увеличивается значимость потребительского и социального факторов – в условиях, когда около

третьи экономики страны продолжает работать в тени, именно они способны отразить реальные доходы бизнеса.

Западные территории, такие как Львов, Ивано-Франковск, смогли побороть депрессивное состояние, в котором они находились несколько лет назад. Сейчас их конкурентными преимуществами в борьбе за инвестиции стали однородность социально-экономического развития территорий, высокие показатели рынка недвижимости, а также инновационные подходы в развитии бизнеса [1, с. 171–172].

Рейтинг потребительской активности свидетельствует о том, что при среднем для региона уровне доходов лучше всего жить в Харькове. Поэтому инвесторы могут рассчитывать как на уверенность потенциальных работников в завтрашнем дне, так и на развитый рынок сбыта [2, с. 98].

При относительно невысоких розничных ценах в Харькове отмечен один из самых высоких уровней потребительской активности. Эксперты связывают это с двумя основными факторами: первый – город имеет удачное логистическое расположение, являясь перевалочной базой для импортных товаров, второй фактор – Харьков занимает лидирующее положение по удельному количеству малых предприятий [2, с. 99].

Таким образом, Харьковская область является одной из наиболее инвестиционно-привлекательных регионов Харькова. Этому способствуют такие факторы, как наличие развитого промышленного и сельскохозяйственного потенциала, серьезная научная база, высокий уровень образования населения. В общем объеме прямых инвестиций по Украине Харьков занимает третье место, его опережают только Киев и Днепропетровская область.

Список литературы

1. Гукалюк А. Ф. Інвестиційна привабливість як чинник підвищення конкурентоспроможності теорії / А. Ф. Гукалюк // Акт. пробл. економіки. – 2010. – № 6. – С. 167–173.

2. Книга инвестора. Харьковская область : Бизнес. Инвестиции. Устойчивое развитие / [Харьк. обл. гос. администрация и др., сост. М. Ю. Камаса]. – Харьков : Фолио, 2010.

3. Гвоздю С. Ю. Кошти іноземних інвесторів як джерело фінансової підтримки інноваційної діяльності підприємств / С. Ю. Гвоздю // Акт. пробл. економіки. – 2011. – № 6. – С. 67–74.

Бурак Ю. В.

МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях рыночной экономики особую актуальность приобретает исследование вопросов, посвященных механизму управления прибылью на предприятии. Во-первых, прибыль является главной целью предпринимательской деятельности и конечным финансовым результатом. Прибыль предприятия является базой экономического развития государства. Роль прибыли в условиях рыночной экономики также обуславливается тем, что именно она является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов, главным источником увеличения рыночной стоимости предприятия и, наконец, важнейшим источником удовлетворения социальных потребностей [1].

Вопросы прибыли, а также проблемы управления ею рассмотрены в экономической литературе как в теоретических, так и в практических аспектах. Именно этим вопросам посвящены работы французского экономиста Андре Бабо, английских исследователей Артура Томпсона и Джона Формби, а также Мильтона Фридмана, Дэвида Соломона, А.-Л. Шадо, Фридриха Найта, Франсуа Перру, Ф. Махлупа, российских ученых М. М. Крейниной, С. Л. Выгодского, В. В. Ковалева, Л. Г. Трубочкиной, А. Д. Шеремета,

Р. С. Сайфулина, Н. В. Колчиной, Я. В. Соколова, отечественных ученых И. А. Бланка, В. И. Иващенко, Л. Г. Мельника, В. Г. Гриневой и других.

На микроуровне в структуру механизма управления прибылью входят: система конкретных методов и приемов осуществления управления прибылью. Основные методы: технико-экономические расчеты, балансовые, экономико-статистические, экономико-математические сравнения, операционный анализ СVP. Механизмом управления величиной операционной прибыли является операционный рычаг. Вектор движения прибыли в механизме операционного рычага задает объем продаж [2]. В условиях диверсификации и роста производства насущным для предприятий является выявление того оптимального объема продаж, при котором чистая прибыль будет максимальной и не будет требовать увеличения запасов, поскольку постоянный рост продаж не всегда ведет к увеличению прибыли.

В этой ситуации актуальной является разработка такой методики, с помощью которой можно рассчитать оптимальный объем продаж по критерию максимума чистой прибыли. Нами предложен следующий метод расчета оптимального объема продаж:

$$Q_{opt} = \left(\frac{C_1 - C_{пер} - \frac{i_{кр}}{100} \times C_{пер}}{\alpha \times \beta (1 + i_{кр})} \right)^{\frac{1}{\beta - 1}}, \quad (1)$$

где α – стоимостной коэффициент роста затрат;

β – показатель степени роста затрат;

C_1 – цена единицы продукции;

$i_{кр}$ – процентная ставка по кредиту;

$C_{пер}$ – переменные затраты на единицу продукции.

Данная методика дает возможность найти оптимальный баланс между экономической эффективностью, финансовой устойчивостью и производственными ограничениями в условиях динамично развивающегося бизнеса.

Список литературы

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2002. – 752 с.
2. Фінансовий менеджмент : підручник / за ред. А. М. Поддєрьогіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 627 с.

Буряк А. П.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ РАБОЧИХ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Особенностью управления персоналом в рыночных отношениях на данном этапе является возрастающая роль личности работника. И это неудивительно, так как, во-первых, без работника невозможно осуществлять любое производство, во-вторых, от него во многом зависит эффективность использования основных и оборотных производственных фондов, в-третьих, он является специфическим нематериальным активом, носителем определенных знаний, умений, квалификаций, компетенций, тем самым принося предприятию сверхдоход. Сам собой возникает вопрос: «Как же заставить работника работать наиболее эффективно?». Ответ на этот вопрос лежит в основе любой кадровой политики предприятия. И на первом месте по важности среди всех факторов, влияющих на эффективность использования рабочей силы, стоит система оплаты труда. Именно заработная плата, в условиях рыночных отношений, является той движущей силой, что заставляет работника работать.

Рыночная экономика диктует условия, согласно которым оплата труда приобретает функцию инвестиций. Это понятие гораздо шире, оно не сводится к традиционной заработной плате и не ограничивается ею. Основным источником таких инвестиций – конечный доход. Поэтому в целях увеличения прибыли

предприятия усиливают материальную заинтересованность рабочих, вводя положения о премировании.

Одной из самых распространенных форм стимулирования является материальное стимулирование. Роль данной формы стимулирования исключительно велика.

Материальное стимулирование – это поощрение работников денежными выплатами по результатам трудовой деятельности. Внедрение материальных стимулов позволяет регулировать поведение объектов управления на основе использования различных денежных выплат [1].

Принципы материального стимулирования работников заключаются в следующем:

- стимулирование высокой производительности работников;
- мотивация наемного работника к эффективному и качественному труду.

Материальное стимулирование имеет два основных вида:

- материальное стимулирование денежными средствами (оплата по тарифам и окладам, премии, доплаты, штрафы и др.);
- материальное стимулирование различными материальными благами (квартиры, предметы быта и др.) [2].

Материальное стимулирование направлено на мотивацию наемного работника к эффективному и качественному труду, который позволяет получить определенную прибыль и покрыть издержки нанимателя.

Важными инструментами материального стимулирования являются доплаты, надбавки к заработной плате, компенсации, премирование.

Составляющими премирования являются: показатели премирования, условия его применения, источник и размер премии, круг премируемых. Показатель премирования определяет трудовые показатели, которые подлежат специальному поощрению, т. е. премии. В качестве показателей премирования должны быть такие показатели производства,

которые способствуют достижению высоких конечных результатов. Необходимо определиться, кто конкретно включен в круг премирования. Дело в том, что премированием охватываются только те работники, труд которых необходимо дополнительно поощрить. Эта необходимость обуславливается задачами и конкретными условиями труда и производства.

Центральное место в поощрительной системе занимает размер премии. Эффективность применяемой системы премирования наниматель видит в увеличении эффективности труда рабочих, а работник – в величине денежной суммы, полученной в виде премии. Устанавливаться размер премии может в относительном и абсолютном выражении.

Совершенствование систем материального поощрения может дать нам уже сейчас рост заинтересованности работников в эффективном труде. В последнее время появилась необходимость такой системы материального поощрения, которая сформировала бы мощные стимулы усиления эффективности труда. Работник сейчас заинтересован даже в малом повышении заработной платы.

На сегодняшний момент материальное стимулирование труда – это одна из самых эффективных систем для побуждения работников к активной трудовой деятельности.

Список литературы

1. Адамчук В. В. Экономика труда : учебник / В. В. Адамчук, Ю. П. Кокин, Р. А. Яковлев ; под ред. В. В. Адамчука. – М. : ЗАО «Финстатинформ», 1999. – 431 с.
2. Белова В. П. Механизм возмещения затрат на воспроизводство рабочей силы при переходе к рыночным отношениям : дис... канд. экон. наук / В. П. Белова. – М., 1992. – 210 с.
3. Волгин Н. А. Японский опыт решения экономических и социально-трудовых проблем / Н. А. Волгин. – М. : Изд-во «Экономика», 1998. – 255 с.

4. Доходы и заработная плата: проблемы формирования, распределения, регулирования / Под ред. Н. А. Волгина. – М. : Изд-во РАГС, 1999. – 164 с.

Бица М. А.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕСУ ДІАГНОСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА МЕТОДІВ ЇЇ ПРОВЕДЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Загострення конкурентної боротьби вимагає від підприємств України ретельного аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів формування результатів діяльності, завчасного виявлення об'єктивних та суб'єктивних чинників виникнення проблемних станів і оцінки можливих загроз подальшого сталого соціально-економічного розвитку. Питання оцінки конкурентоспроможності й управління нею розроблені в роботах таких учених, як Д. Аакер, Г. Азоев, І. Ансофф, А. Воронкова, В. Геєць, П. Дойль, Ю. Іванов, Б. Кваснюк, М. Кизим, І. Отенко, В. Пономаренко, М. Портер, О. Тридід, О. Тищенко, А. Чандлер, О. Челенков, В. Шинкаренко, Й. Шумпетер та ін.

Завдяки багатоаспектності формування такої характеристики, як конкурентоспроможність підприємства, її діагностика стає складовою процесу планування, що пов'язано з потребою в розробці варіантів управлінських рішень щодо характеру та напрямів діяльності підприємства. Аналіз ознак класифікації видів діагностики дозволяє з'ясувати необхідність урахування основних елементів її проведення. Існуючі ознаки класифікації доцільно доповняти такими, як форма організації робіт, час застосування в процесі управління, напрям використання результатів і періодичність проведення діагностики, що дозволяють удосконалити механізм її організаційного забезпечення та реалізації. Верифікація етапів діагностики конкурентоспроможності відображає її завдання та напрямки їх розв'язання, що дає можливість розробити заходи щодо впровадження діагностики на підприємстві [2].

Узагальнення застосовуваних наукових принципів і підходів до вивчення конкурентоспроможності підприємства дозволило виділити основні складові: конкурентоспроможність продукції, потенціал підприємства та його ринкову активність. Управління кожною складовою є завданням відповідно оперативного, тактичного і стратегічного рівнів управління конкурентоспроможністю підприємства. Систему показників конкурентоспроможності підприємств слід формувати з урахуванням особливостей розвитку промисловості на підставі кількісних та експертних оцінок показників ознак основних складових конкурентоспроможності, які доповнюють один одного і дають можливість всебічно й у повному обсязі оцінити стан функціонування підприємств на ринку [1].

Основним аналітичним методом діагностики є метод економіко-математичного моделювання. Для вирішення аналітичних завдань, що постають у процесі діагностики конкурентоспроможності підприємств, а також для забезпечення достовірності та об'єктивності її результатів сформовано комплекс економіко-математичних методів, а саме: експертне оцінювання, порівняння, ранжування, графічний, багатовимірне шкалювання, факторний аналіз, метод побудови таксономічного показника розвитку, економетричні багатofакторні моделі і методи статистичного аналізу. Налаштовування зазначених методів і моделей дозволяє одержати адекватну ідентифікацію рівня значень показника конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та стану їх функціонування на ринку.

Список літератури

1. Костин Ю. Д. Сущность и содержание экономической диагностики деятельности предприятия / Ю. Д. Костин, Ш. А. Омаров // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Вип. 217: у 4-х т. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – Т. 2. – С. 506–513.
2. Норік Л. О. Факторний аналіз якісних ознак у діагностиці конкурентного статусу підприємства / Л. М. Малярець, Л. О. Норік // Коммунальное хозяйство городов : науч.-техн. сб. Вып. 75. – К. : Техника, 2007. – С. 301–307. – (Экон. науки).

Власов М. О.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ: СУЩНОСТЬ, МЕХАНИЗМЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

В последние годы проблеме экономической безопасности стало уделяться все большее внимание. В современных условиях экономическая безопасность страны приобретает первостепенное значение, так как она дает ориентиры для принятия основных социально-экономических решений. Трансформация любой экономической системы всегда чревата возникновением кризиса, поэтому неизбежна постановка вопроса об экономической безопасности страны.

Актуальность данной проблемы для Украины предопределена тем, что затянувшийся период преобразований национального хозяйства не позволяет обеспечить безопасность государства на должном уровне по каждому блоку вышеперечисленных проблем. Становление науки об экономической безопасности государства в Украине, как и на всем постсоветском пространстве, насчитывает немногим более 10 лет, но уже можно проследить положительную динамику в развитии этого направления экономической науки.

Проблема экономической безопасности предприятия приобрела особенную актуальность, так как предприятиям приходится функционировать в условиях неопределенной и нестабильной рыночной среды. Именно это толкает их постоянно отслеживать изменения в сферах своей деятельности, параметрах рынка, конкурентов, потребителей. Предприятие на основе разработанной им стратегии и тактики маркетинга обеспечивает необходимые условия эффективного функционирования производства при высокой стабильности показателей хозяйственной деятельности и необходимой прибыльности. В этом случае предприятие изучает и реализует все внутренние и внешне-производственные факторы, которые влияют на улучшение основных показателей хозяйственной деятельности, то есть заботится о своей экономической безопасности.

Понятие экономической безопасности в самом общем виде означает возможность и готовность экономики обеспечить достойные условия жизни и развития личности, социально-экономическую и военно-политическую стабильность общества и государства, противостоять влиянию внутренних и внешних угроз и является материальной основой национальной безопасности в целом и всех её составляющих (продовольственная, энергетическая, научно-техническая, демографическая, экологическая и др.).

Можно считать приемлемым, с некоторыми оговорками, определение сущности экономической безопасности – это состояние экономики и институтов власти, при котором обеспечивается гарантированная защита национальных интересов, социальная направленность политики, достаточный оборонный потенциал даже при неблагоприятных условиях развития внутренних и внешних процессов [1].

Важное практическое значение имеет определение уровней экономической безопасности, что позволяет более четко ориентироваться в сущности и структуре экономических национальных интересов и в соответствии с этим вырабатывать экономическую политику и стратегию, а также

в каждый данный период времени более четко выявлять «слабое звено» в структуре экономической безопасности и вырабатывать соответствующую реакцию для укрепления этого звена [2].

Обеспечение экономической безопасности – это гарантия независимости страны, условие стабильности и эффективной жизнедеятельности общества, достижения успеха. Поэтому обеспечение экономической безопасности принадлежит к числу важнейших национальных приоритетов.

В свете сказанного можно сделать следующий вывод. Научное определение понятия «экономическая безопасность» и исследование ее значения для успешного социально-экономического развития государства позволяют выявить факторы сдерживания развития экономики и разработать эффективную стратегию экономической безопасности, которая должна охватывать все направления государственной политики в производственной, финансовой, социальной, военно-политической, внешнеэкономической, экологической и других сферах жизни общества.

Список литературы

1. Богомолов В. А. Экономическая безопасность : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / В. А. Богомолов. – М., 2009. – 295 с.
2. Унковская Т. Е. Новая парадигма понимания финансовой стабильности: разрешение парадоксов монетарной политики / Т. Е. Унковская // Экономическая теория. – 2009. – № 1. – С. 39–45.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНТИКРИЗИСНОЙ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ РИСКА

*Разумный риск — самая похвальная сторона
человеческого благоразумия.*

Джордж Савил Галифакс

В настоящее время вопросы теории и практики формирования антикризисной стратегии на предприятии и антикризисного управления в целом по-прежнему остаются особенно актуальными. Однако, несмотря на большое количество работ по данной тематике, теоретические аспекты формирования антикризисной стратегии изучены недостаточно, а практические подходы и методики, используемые на предприятии, не всегда соответствуют его финансовому состоянию и уровню микро- и макроэкономического риска.

Адекватная антикризисная стратегия обеспечивает согласованное функционирование основных кластеров работы предприятия (информационный, производственный, финансовый и технологический кластеры), а также снижает время обработки информации, делает реакцию предприятия на внутренние и внешние угрозы более быстрой и гибкой.

Можно выделить следующие критерии для оценки адекватности разрабатываемой или уже существующей антикризисной стратегии: последовательность осуществления стратегии (внутренняя согласованность); согласованность с требованиями среды, осуществимость стратегии; приемлемость для групп влияния (стейкхолдеров).

Деятельность предприятия связана с рисками, то есть неопределенностью, возможной вероятностью потери предприятием части ресурсов, недополучения доходов или появления дополнительных расходов в результате осуществления определенной производственной, финансовой или других видов деятельности. Осуществление предпринимательской деятельности в любом виде связано

с риском. Факторы риска хозяйствующего субъекта в зависимости от сферы возникновения можно разделить на внешние и внутренние. Внутренние факторы напрямую зависят от деятельности предприятия, в то время как факторы риска внешнего воздействия обусловлены причинами, не связанными непосредственно с деятельностью самого предприятия. В связи с этим внешние факторы (экстерналии) гораздо сложнее спрогнозировать, предвидеть и оценить.

Внутренние факторы риска, которые необходимо учитывать при формировании антикризисной стратегии, свидетельствуют о стадии жизненного цикла отрасли, амортизационной политике, учете финансовых рисков, оборачиваемости запасов, показателях ликвидности и платежеспособности предприятия, соотношении объемов собственных и заемных средств, их структуре, оборачиваемости дебиторской и кредиторской задолженности, их соотношении и т. д.

Анализ внешних факторов риска подразумевает изучение макроэкономической среды. Так, классифицируя внешние факторы воздействия по источнику возникновения, можно выделить следующие группы факторов: социально-экономические (изменения уровня процентной ставки НБУ, изменения в законодательстве, изменение правового регулирования ВЭД, инфляция и инфляционные ожидания, изменение цен на ресурсы, колебания курсов валют, уровень тенизации экономики), политические (уровень коррупции, стабильность политической власти), научно-технические (использование конкурентами более эффективных технологий, выпуск конкурентами замещающих товаров), экологические (введение более жестких санитарных норм, ужесточение требований по охране природы, введение штрафных санкций за нарушение условий экологической безопасности).

Таким образом, для формирования антикризисной стратегии, которая будет обеспечивать как внутреннюю согласованность работы предприятия, так и быстрое и гибкое реагирование на внутренние и внешние угрозы, необходимо тщательно оценить финансовое состояние предприятия, а также уровень риска, характерный для данного предприятия/отрасли в текущий момент времени и на перспективу.

Список литературы

1. Ильин К. В. Финансовые аспекты антикризисного управления компаниями / К. В. Ильин // Финансовый менеджмент. – 2005. – № 3. – С. 34–43.
2. Дюжилова О. М. Формирование антикризисной стратегии организации / О. М. Дюжилова // Экономика образования. – 2005. – № 5. – С. 96–116.
3. Как ваша компания реагирует на кризис // Справ. экономиста. – 2009. – № 1/2. – С. 73–76.

Волошина М. К.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Проблема оценки конкурентоспособности продукции актуальна, поскольку рыночная экономика предъявляет принципиально новые требования к качеству выпускаемой продукции, а выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяется уровнем их конкурентоспособности. Для того чтобы потребителю сделать правильный выбор, а производителю получить представление о продукции конкурентов, имеет место оценка конкурентоспособности товаров. Конкурентоспособность определяется многими показателями, но наиболее важным является соотношение цены и качества, которое должно стремиться к минимуму. То есть, минимальная цена и максимальное качество – наиболее привлекательное соотношение для потребителя как основного арбитра в оценке достоинств и недостатков товара. Цена товара на рынке всегда известна, а уровень качества нужно объективно оценивать.

Конкурентоспособность продукции – это характеристика товара (услуги), отражающая его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение [2, с. 13]. Два элемента – потребительские свойства и цена – являются главными составляющими конкурентоспособности товара (услуги). Вместе с тем обслуживание на высшем уровне также создает большую привлекательность товара. Исходя из этого, составными частями конкурентоспособности товара являются: качество, цена и обслуживание.

Для оценки товаров народного потребления используются экспертные методы оценки, в отличие от промышленных товаров, где в качестве оценки используются расчетные методы [1, с. 9]. Но не только методы оценки имеют отличия, – факторы, которые учитываются при сравнении промышленных товаров и товаров народного потребления, также существенно разнятся. Их перечень и применяемость для оценки конкурентоспособности разных видов товаров указаны в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика оценки конкурентоспособности
промышленных товаров и товаров народного потребления**

Факторы, учитываемые при оценке конкурентоспособности	Промышленные товары	Товары народного потребления
1. Внешний вид товара	+	+
2. Цвет	+	+
3. Запах	–	+
4. Вкус	–	+
5. Затраты на эксплуатацию	+	–
6. Широта ассортимента	+	+
7. Полнота ассортимента	+	+
8. Обновление ассортимента	+	+
19. Структура ассортимента	+	+

Примечание: «+» – фактор учитывается при оценке; «–» – фактор не учитывается при оценке.

Как видно из табл. 1, существуют отличительные черты при оценке конкурентоспособности товаров народного потребления и промышленных товаров. Это различие предопределяет специфика указанных товаров.

Охарактеризуем факторы, которые учтены при сравнении. Под внешним видом стоит понимать целостность упаковки и маркировки. Цвет, запах и вкус должны соответствовать нормативам выбранного товара. Затраты на эксплуатацию – это затраты потребителя, связанные с дальнейшей эксплуатацией товара и подлежащие минимизации. Широта ассортимента – это фактическое количество видов товаров, соответствующее максимально возможному количеству товаров данного вида, а его полнота – это фактическое количество наименований, соответствующее планируемому количеству товаров однородной группы. Устойчивость ассортимента имеет место, когда реализуемые товары удовлетворяют высокий спрос потребителей. Структура ассортимента измеряет удельный вес каждого вида товара в общем их числе. Обновляемость ассортимента – количество новых товаров максимально соответствует общему количеству наименований товаров [3, с. 99].

Список литературы

1. Азгальдов Г. Г. Экспертные методы в оценке качества товаров / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – М. : Экономика, 1974. – 151 с.
2. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. пособ./ И. М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Высш. образование ; Юрайт-Издат., 2009. – 460 с.
3. Свирейко Н. Е. Оценка конкурентоспособности масложировых продуктов / Н. Е. Свирейко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 88–92.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СРЕДЫ

Современный этап развития национальной экономики характеризуется наличием большого числа дестабилизирующих факторов, связанных с трансформационными и интеграционными процессами. Действие таких факторов приводит к разрушению ресурсного потенциала предприятий и, как следствие, к потере их финансовой безопасности. Таким образом, предприятию необходимо оперативно реагировать на внешние и внутренние факторы формирования денежных потоков предприятия для получения положительного результата. Поэтому управление денежными потоками можно назвать тем инструментом, при помощи которого достигается основная цель деятельности предприятия – получение прибыли.

В основе управления денежными потоками лежит концепция денежного кругооборота. Абсолютные значения денежных потоков не так важны, как изменение их во времени. Руководитель должен видеть, как меняется структура общего денежного потока предприятия. В мировой практике современное управление денежными средствами строится на следующих теоретических моделях: модель В. Баумоля, модель Миллера-Орра, модель Б. Стоуна и метод имитационного моделирования или статистических испытаний, в частности метод Монте-Карло [3].

Управление денежными потоками предприятия является важной составной частью общей системы управления его финансовой деятельностью. Эффективное управление денежными потоками требует формирования специальной его политики как части общей финансовой стратегии компании. Процесс реализации данной политики разрабатывается в соответствии со следующими основными этапами [1]:

- анализом денежных потоков предприятия в предшествующем периоде;

- исследованием факторов, влияющих на формирование денежных потоков предприятия;
- обоснованием типа политики управления денежными потоками предприятия;
- выбором направлений и методов оптимизации денежных потоков предприятия, обеспечивающих реализацию избранной политики управления ими;
- планированием денежных потоков предприятия в разрезе отдельных их видов;
- обеспечением эффективного контроля реализации избранной политики управления денежными потоками предприятия.

Сбалансированное планирование хозяйственной деятельности предприятия в целом и движения денежных потоков в частности существенно повышает эффективность управления денежными потоками, что приводит к [2]:

- сокращению текущих потребностей предприятия в них на основе увеличения оборачиваемости денежных активов и дебиторской задолженности, а также выбора рациональной структуры денежных потоков;
- эффективному использованию временно свободных денежных средств (в том числе страховых остатков) путем осуществления финансовых инвестиций предприятия;
- обеспечению профицита денежных средств и необходимой платежеспособности предприятия в текущем периоде путем синхронизации положительного и отрицательного денежного потока в разрезе каждого временного интервала.

Таким образом, управление денежными потоками – важнейший элемент финансовой политики предприятия, оно пронизывает всю систему управления предприятия.

Список литературы

1. Грищенко А. В. Инвестиционная деятельность организации: управление денежными потоками / А. В. Грищенко // Справочник экономиста. – 2010. – № 2.
2. Грищенко Ю. И. Организация и управление денежными потоками от финансовой деятельности компании / Ю. И. Грищенко // Справочник экономиста. – 2008. – № 12.
3. Гутова А. В. Управление денежными потоками: теоретические аспекты / А. В. Гутова // Финансовый менеджмент. – 2004. – № 4.

Держецька О. В.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Стимулювання та мотивація персоналу до більш ефективної трудової діяльності є важливим аспектом інноваційного управління на підприємстві. Для формування сильної трудової мотивації необхідно, щоб значення праці виходило за рамки задоволення лише матеріальних потреб людини. Більшість українських підприємств використовують оплату праці як найважливіший засіб стимулювання добросовісної праці. Проте така позиція є помилковою, тому що працівники перестають працювати з повною самовіддачею, адже вони вже досягли певного достатнього рівня зарплати. Таким чином, варто ще раз підкреслити важливість стимулювання праці в системі інноваційного управління підприємством.

Стимулювання праці – це спосіб управління трудовою поведінкою працівника, який полягає в цілеспрямованому впливі на поведінку персоналу за допомогою впливу на умови його життєдіяльності, використовуючи мотиви, що керують його діяльністю.

Стимулювання виконує три основні функції: економічну, соціальну, психологічну. Ці функції найбільш повно охоплюють прогресивні соціальні відносини, впливаючи на об'єкт управління.

Розрізняють матеріальне та нематеріальне стимулювання. Матеріальне є найважливішим видом стимулювання, яке відіграє провідну роль у підвищенні трудової активності працівників. До нього відносяться матеріально-грошове, яке включає заробітну плату, премії, доплати, соціальні виплати й ін., та матеріально-негрошове, до складу якого входять путівки, безкоштовне лікування, транспортні витрати тощо.

Нематеріальне стимулювання складається із соціальних (престижність праці, можливість професійного та службового зростання), моральних (повага з боку оточуючих, нагороди) і творчих (можливість самореалізації та самовдосконалення) стимулів [3, с. 241].

Проте лише використання в комплексі і матеріального, і морального стимулювання в процесі управління персоналом дозволить досягти підвищення якості та продуктивності праці.

Одним із шляхів інноваційного управління персоналом організації може стати використання аналітичної системи оплати праці, яка передбачає оцінку виконуваної роботи з урахуванням кваліфікації працівника, фізичних зусиль, умов праці та ін. У такому випадку головним стимулом є преміювання. Не менш важливі й інші види матеріального стимулювання: базова ставка та доплати; перемінна частина заробітної плати (премії, бонуси); участь у прибутку, доході та в акціонерному капіталі підприємства.

Також стимулюючу роль відіграє забезпечення працівників житлом. Це може бути виражено, наприклад, у наданні довгострокових кредитів своїм працівникам за заниженими процентними ставками, на основі укладання договору керівництва з працівником [1].

Суттєвим доповненням до діючої в компанії системи матеріального стимулювання може стати добре розроблена система пільг: медичне та пенсійне

страхування, кредитування працівників, оплата навчання, знижки на товари, відпочинок за рахунок компанії.

У сучасних умовах важливим мотиваційним фактором є надання працівникам права користування установами соціальної сфери підприємства. Можуть надаватися такі види соціальних послуг: організація харчування працівників та медичної допомоги, соціально-консультативна допомога.

У системі управління персоналом суттєве місце посідає використання широкого набору засобів морального стимулювання: дошка пошани, подарунки від компанії, оголошення подяки, грамоти тощо [2, с. 361].

Ще однією ефективною формою стимулювання праці є просування по службі, що дає і більш високу заробітну плату (економічний стимул), і цікаву та змістовну роботу (організаційний стимул), а також відображає визнання заслуг і авторитету особистості переходом до вищої статусної групи (моральний стимул).

Також дієвим стимулом є використання владної мотивації (видання наказів, розпоряджень) при управлінні діяльністю підприємства.

Отже, мотивація та стимулювання персоналу є невід'ємною частиною інноваційного управління підприємством. Незважаючи на те, що матеріальне стимулювання залишається головним стимулом до більш продуктивної діяльності, не варто забувати і про моральні стимули, які в умовах фінансової кризи та відсутності вільних грошових коштів дозволять мобілізувати трудовий потенціал та зацікавленість працівників у збільшенні індивідуальних результатів, підвищити конкурентоспроможність усього підприємства.

Список літератури

1. Ветров Н. П. Инновационное управление персоналом как фактор улучшения экономики предприятия / Н. П. Ветров // Сб. науч. тр. «Современные направления теоретических и прикладных исследований 2010». – Одесса : Черноморье, 2010. – Т. 10. Экономика предприятия. – С. 46–52. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zyckova-m.narod.ru/stati/personal/>

2. Магура М. Секреты мотивации или мотивация без секретов / М. Магура, М. Курбатова // Управление персоналом. – 2007. – № 13–14. – 656 с.

3. Савельєва В. С. Управління персоналом : навч. посіб. / В. С. Савельєва, О. Л. Єськов. – К. : ВД «Професіонал», 2005. – 336 с.

Диденко О. В.

НЕДЕРЖАВНЕ ПЕНСІЙНЕ СТРАХУВАННЯ ДЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Система пенсійного забезпечення українського населення зараз знаходиться у стані реформування, тому що за роки незалежності в ній накопичилася низка проблем, пов'язаних, насамперед, із економічною та демографічною ситуацією в державі. Необхідність реформування пенсійної системи країни та запровадження накопичувальних методів пенсійного забезпечення обумовлена рядом причин, серед яких найбільш важливими є низький рівень пенсійного забезпечення громадян та невідповідність отримуваної пенсії тому заробітку, що його отримував громадянин до виходу на пенсію. Низька заробітна плата, високий рівень безробіття та складна демографічна ситуація в сільській місцевості негативно впливають не лише на сучасний стан пенсійного страхування сільського населення, а й на майбутні пенсії працівників, зайнятих в аграрній сфері виробництва. Погіршує становище той факт, що велика частина сільського населення, яке працює в приватних селянських господарствах, зовсім не сплачує внески до Пенсійного фонду України, чим не тільки зменшує надходження коштів для виплати пенсій нинішнім пенсіонерам, а й втрачає право на пенсію в майбутньому.

Пенсійні кошти, акумульовані накопичувальною пенсійною системою, є потужним інвестиційним ресурсом для економіки країни, тому розвиток вказаної системи необхідно розглядати не лише з точки зору забезпечення

громадян у старості, але й з точки зору можливості оздоровлення певних секторів економіки за рахунок сформованих фінансових ресурсів.

Вивченням організації пенсійної системи в аграрному секторі, а також діяльності системи недержавного пенсійного страхування та її окремих елементів займається дедалі більше науковців та практиків. Дослідженню різних аспектів пенсійної системи України присвячено праці відомих вітчизняних та іноземних вчених-економістів.

Високо оцінюючи внесок науковців у розвиток теорії і практики недержавного пенсійного страхування, слід відзначити, що більшість авторів розглядають накопичувальні фонди, перш за все, з точки зору пенсійного забезпечення громадян, майже не розкриваючи їх інвестиційний потенціал та можливості для розвитку певних галузей економіки. Недостатньо уваги приділяється також особливостям аграрного сектора економіки, що можуть суттєво вплинути на формування системи накопичувального пенсійного страхування на селі.

Таким чином, існує актуальність у дослідженні та обґрунтованості певних теоретичних положень недержавного пенсійного страхування, а також у невирішеності питань практичного його запровадження в аграрному секторі економіки.

Список літератури

1. Про недержавне пенсійне забезпечення : Закон України від 09.07.2003 р. № 1057–IV // Податки та бухгалтерський облік. – 2003. – № 75.
2. Мальований М. І. Поліпшення фінансового забезпечення пенсійного страхування сільського населення / М. І. Мальований // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 75–83.
3. Худолій О. В. Аграрний недержавний пенсійний фонд та його роль у розвитку земельних відносин / О. В. Худолій // Економіка АПК. – 2009. – № 1. – С. 129–135.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

Практика свідчить, що необхідною умовою розвитку економіки є висока інвестиційна активність [2]. Вона досягається за допомогою зростання обсягів інвестицій та найбільш ефективних напрямів їх реалізації у пріоритетних секторах матеріального виробництва і соціальної сфери. Інвестиції формують виробничий потенціал на новій науково-технічній базі і визначають конкурентні позиції країни на світових ринках.

Проаналізуємо динаміку показників ВВП та інвестицій за останні п'ять років у табл. 1 [5].

Таблиця 1

Показники розвитку та інвестування економіки України в 2005–2009 рр.

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
ВВП, млн грн	441452	544153	720731	948056	913345
Темпи приросту ВВП до попереднього року, %	27,9	23,3	32,5	31,5	–3,7
Інвестиції в основний капітал, млн грн	93096	125254	188486	233081	151777
Темпи приросту інвестицій до попереднього року, %	23,0	34,5	50,5	23,7	–34,9
Інвестиції, % від ВВП	21,1	23,0	26,2	24,6	16,6

Показники ВВП та інвестицій у грошовому вираженні з 2005 по 2008 роки поступово збільшують свої значення. У 2009 році ми можемо спостерігати зменшення їх кількісного значення. Це, звичайно, пов'язано з реакцією економіки України на кризу.

Якщо проаналізувати показники темпів приросту ВВП, можна простежити, що швидкість збільшення показника стабільно зростає аж до 2007 року, а в 2008 році, хоча збільшення показника продовжується, його приріст менший на 1% відносно попереднього року.

Аналізуючи темпи приросту інвестицій, добре видно, що цей показник більш чутливий до змін у світовій економіці. Досягнувши свого максимального значення (50,5%) у 2007 році, у 2008 приріст становить уже вдвічі менше – 23,7%. Маючи більшу чутливість, темп приросту інвестицій реагує на економічну кризу значенням –34,9%, тоді як темп приросту ВВП становить лише –3,7%.

Вчені зазначають, що економічне зростання країни забезпечується інвестиціями в основний капітал на рівні 20–30% ВВП, що вважається індикатором інвестиційної безпеки [6].

Виходячи з даних табл. 1, частка інвестицій у ВВП починаючи з 2005 по 2008 рік коливалася у межах 23%, що свідчить про досягнення економікою України середнього рівня інвестиційної безпеки. Але у 2009 році Україна втратила свої позиції, коли частка інвестицій у ВВП зменшилася до 16,6%.

Макроекономічний аналіз показує, що істотне значення має функціональна структура ВВП, а в ньому – та його частка, яка використовується для інвестування [1]. На основі цих даних можна простежити взаємозв'язки, що утворюються між динамікою інвестицій та валовим внутрішнім продуктом.

За підрахунками вчених, інвестиції в економіку повинні перевищувати темпи збільшення ВВП, забезпечуючи належний рівень капіталоємності. Для України при стабільному 1,5-відсотковому прирості ВВП необхідно мати 3,5–4% приросту інвестицій [3].

Співвідношення темпів приросту ВВП та інвестицій в Україні краще спостерігати за допомогою діаграми (рис. 1).

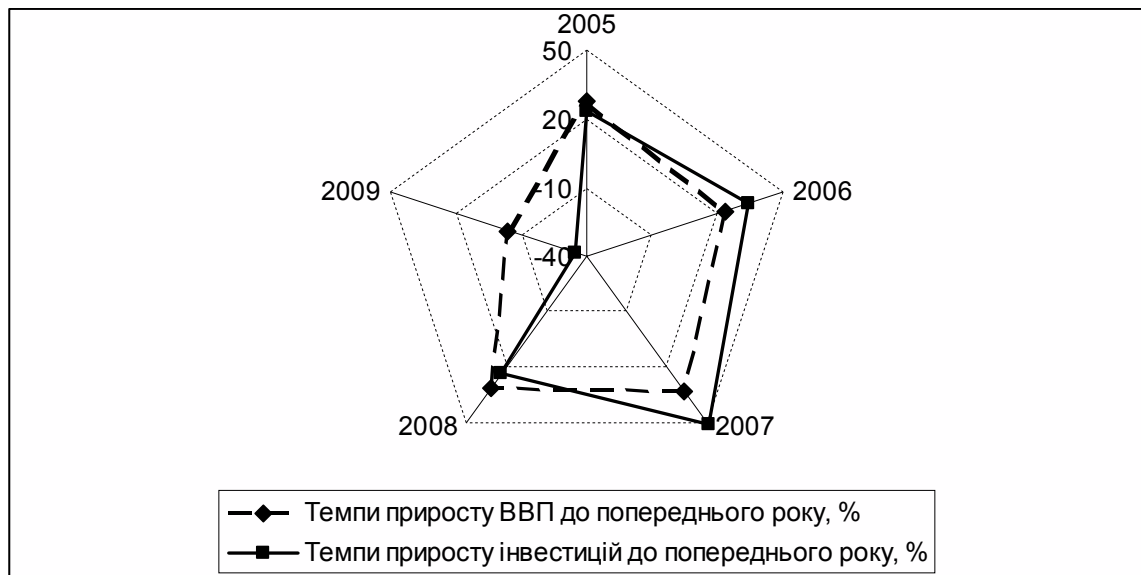


Рис. 1. Темпи приросту ВВП та інвестицій в Україні

Темпи приросту інвестицій перевищували темпи приросту ВВП в Україні в 2006 та 2007 році на 11,2% та 18% відповідно. А в 2005 та 2008 роках були менше на 5–7%.

Тобто можна зробити висновок, що з 2005 по 2007 рік Україна знаходилася у фазі стабільного економічного зростання. У 2008 році з'явилися перші ознаки спаду набраних обсягів зростання – це зменшення темпу приросту інвестицій по відношенню до попереднього року та його зменшення по відношенню до темпу приросту ВВП, а також зменшення частки інвестицій у ВВП.

Виявляється цікава тенденція: найбільший темп приросту інвестицій спостерігається у 2007 році, а найбільший показник обсягу інвестицій у грошовому вираженні – у 2008, коли темпи зростання інвестицій починають зменшуватися. Можна зробити висновок, що момент досягнення найбільшого темп приросту є вихідним імпульсом (поштовхом) для збільшення показника, але через певний часовий лаг (проміжок). Коли показник набуває свого максимального значення, темпи приросту вже можуть бути меншими за попередні.

Інвестиційна активність у країні – важлива передумова розв’язання її соціально-економічних проблем [4]. Саме тому аналіз чинників, що впливають на інвестиційну діяльність, а також її результатів є актуальним завданням економічної науки.

Список літератури

1. Федоренко В. Инвестиции и экономика Украины / В. Федоренко // Экономика Украины. – 2007. – № 5. – С. 12–16.
2. Гойко А. Ф. Методи оцінки ефективності інвестицій та пріоритетні напрями їх реалізації / А. Ф. Гойко. – К. : ВІРА-Р, 1999. – 320 с. – С. 248–249.
3. Бутко Н. Инвестиционные аспекты повышения конкурентоспособности экономики / Н. Бутко // Экономика Украины. – 2004. – № 4. – С. 41.
4. Мортіков В. В. Інвестиції і зовнішні ефекти / В. В. Мортіков // Фінанси України. – 2007. – № 2. – С. 120.
5. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> (18.01.2011). – Назва з екрану.
6. Сухоруков А. Проблемы повышения инвестиционной активности регионов / А. Сухоруков // Экономика Украины – 2003. – № 8. – С. 16.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Поиск более совершенных подходов к управлению промышленным предприятием в современной экономической науке концентрируется в совершенствовании стратегического управления, антикризисного управления, управления развитием, разработке теории стратегии, финансовой инженерии. Количество полученных в этих направлениях результатов переходит в соответствующую качественно новую форму, на основе которой может быть развита интегрирующая теория стратегического управления развитием. С общесистемных позиций развитие предприятия рассматривается как тип изменений, повышающий степень организованности системы. Формально развитие предприятия может рассматриваться как управляемое развитие, осуществляемое путем самоорганизации. Развитие путем самоорганизации обеспечивается активностью элементов, составляющих структуру предприятия.

Стратегическое планирование – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей развития и путей их достижения. Применение инструмента «стратегическое планирование» обеспечивает основу для обоснованного принятия всех управленческих решений относительно вектора развития предприятия. Поэтому большинство предприятий и организаций все больше ориентируются на создание стратегических планов развития.

Стратегическое планирование – это последовательный алгоритм действий, связанных между собой и направленных на выполнение стратегических задач. По мнению Д. А. Шевченко, «разработка стратегического плана – это последнее достижение в управлении предприятием. Одно из самых высокоинтеллектуальных и дорогостоящих инструментов» [1].

Процесс стратегического планирования включает в себя: определение цели (миссии) предприятия; постановка и формирование целей и задач функционирования предприятия; оценка и анализ внешней среды; оценка и анализ внутренней среды; разработка и анализ возможных стратегических альтернатив; собственно, выбор стратегии [2].

Важное значение имеет размер предприятия. Для средних и малых предприятий воспользоваться таким планом на практике сложно, а по существу невозможно. Поэтому многие идут по пути аутсорсинга.

Стратегические планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они не только оставались целостными в течение длительного времени, но и сохраняли гибкость.

Например, консультанты компании Formatta предложили семь основных шагов для создания собственной стратегии [3]:

- определение критерия успеха. Консультанты считают, что прежде всего необходимо точно знать цель реализации Вашей стратегии;
- определение периода реализации стратегии;
- необходимо четко знать конечный желаемый результат;
- осуществить оценку текущего состояния. Необходимо реально оценить текущее состояние Вашего предприятия как внутри него, так и за его пределами;
- необходимо зафиксировать разрыв между текущим состоянием и желаемым результатом;
- следует определить конкретные действия и ресурсы для достижения результата. Консультанты компании Formatta считают, что именно на этом шаге и начинается стратегическое планирование;
- необходимо замотивировать персонал на реализацию выбранной стратегии.

Общий стратегический план следует рассматривать как программу, направляющую деятельность фирмы в течение продолжительного периода

времени, с учетом постоянных корректировок в связи с постоянно меняющейся деловой и социальной обстановкой.

Список литературы

1. Шевченко Д. А. Разработка стратегического плана развития предприятия на основе маркетингового анализа [Электронный ресурс] / Шевченко Д. А. // Проблемы современной экономической науки / Ярославль, 2008. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/lib/shev/strat_plan.html – Загл. с экрана.
2. Тельнова А. В. Совершенствование процесса стратегического планирования на предприятии / А. В. Тельнова, В. Л. Безбожный // Акт. пробл. економіки. – 2011. – № 8. – С. 235–242.
3. Горбановская Ольга. В фокусе [долгосрочное планирование] / Ольга Горбановская // HRMagazine. – 2010. – № 11–12. – С. 27–31.
4. Дорофеева Анна. Ошибка ценою в бизнес : [стратегическое планирование] / Анна Дорофеева // HRMagazine. – 2010. – № 11–12. – С. 33–37.

Жуковская Е. В.

НОРМА ДОВЕРИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ УПОРЯДОЧИВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Норма доверия выступает как инструмент упорядочивания социально-экономических отношений в хозяйственной системе как на микроуровне (на уровне организации и частных трансакций), так и на уровне общества в целом. В деятельности хозяйствующих субъектов норма доверия реализуется в двух основных направлениях:

- как инструмент организации внутрифирменных отношений;

- как инструмент, используемый организацией при взаимодействии с внешней средой.

Доверие является существенным фактором создания и функционирования организации. Так, Н. В. Василенко, детально анализируя доверие как элемент внутренней институциональной среды организации, отметил, что уровень доверия влияет не только на качественные параметры внутриорганизационных отношений, но также сказывается на издержках управления благодаря снижению необходимости контроля и избежанию дублирования функций и систем [1, с. 22]. Однако, как справедливо отмечает А. К. Ляско, существует вероятность того, что издержки по поддержанию доверия могут превысить выгоды от его установления [2]. Таким образом, экономия трансакционных издержек всегда носит условный и относительный характер.

Как отмечает Ф. Фукуяма, преобладание доверия в обществе содействует не только росту крупных организаций. Если при помощи современных информационных технологий крупные иерархии смогут преобразоваться в сети мелких компаний, доверие будет содействовать и этому. Достаток общественного капитала позволяет быстрее осваивать новые организационные формы, нужда в которых возникает с развитием технологии и рынков; недостаток, напротив, замедляет такое освоение [4, с. 60].

Высокое доверие не только способствует зарождению институциональных инноваций, соотношение различных видов доверия предопределяет структуру производства: средний размер организации находится в зависимости от соотношения уровней обобщенного и институционального доверия.

Если представить организацию в виде открытой системы, то векторы доверия соответствуют потокам входящих и исходящих ресурсов (рис. 1).

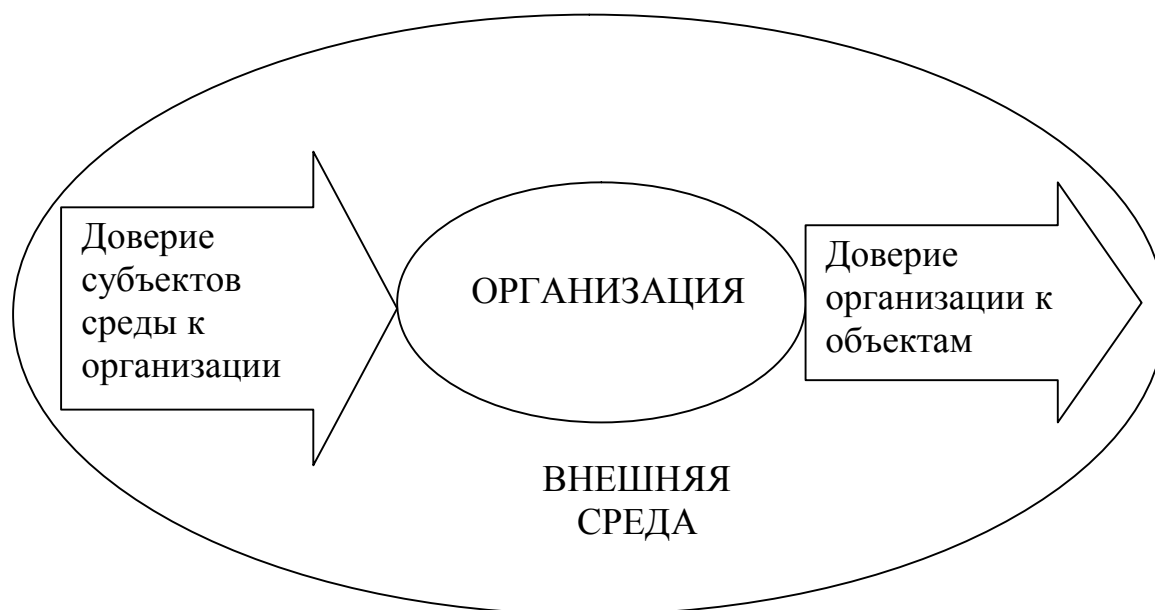


Рис. 1. Реализация нормы доверия при взаимодействии организации с внешней средой

С функциональной перспективы доверие в контексте конкретной транзакции выступает инструментом снижения переменных транзакционных издержек и выполняет комплиментарную роль по отношению к формальным методам организации экономических отношений, выраженных в контракте. Доверие влияет на форму и содержание контракта, определяя его длительность, сроки и способ оплаты, гибкость и лояльность условий контракта, а также на эффективность исполнения контрактных обязательств.

Особое значение доверие приобретает, если в результате предыдущих сделок были осуществлены долгосрочные инвестиции в транзакционно-специфические человеческие или физические активы. Согласно теории отношенческой контрактации О. Уильямсона, современная контрактная практика характеризуется фундаментальной трансформацией: то, что поначалу было конкуренцией в условиях большого числа участников торгов, в дальнейшем эффективно трансформируется в отношения двустороннего договора поставки [3, с. 118–119].

Реализуясь в процессе транзакции, доверие может выступать инструментом долгосрочной стратегии развития компании в целом. Так, в процессе организации хозяйственной деятельности инструмент доверия позволяет получать более дешевые кредитные ресурсы, расширяет временной интервал прогнозирования, позволяет увеличить объем как внутренних, так и внешних инвестиций.

Список литературы

1. Василенко Н. В. Доверие как интегральный показатель качества институциональной среды / Н. В. Василенко // Наук. пр. ДонНТУ. – 2009. – Вип. 37–2. – С. 20–24. – (Екон. серія).
2. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. К. Ляско. – М. : Ин-т экономики РАН, 2004. – С.189.
3. Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О. И. Уильямсон. – СПб. : Лениздат ; CEU Press, 1996. – 702 с.
4. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : [пер. с англ.] / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 730 с.

Заносова С. В.

АВС-АНАЛИЗ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время руководство практически каждого предприятия стоит перед выбором – максимально выполнить требования клиента, в полном объеме сохраняя при этом ассортимент компании и большой товарный запас, или же следить за рентабельностью вложений в ассортимент и в складские помещения для эффективного и успешного развития. Именно эффективное управление

запасами предприятия отвечает на вопросы: «Какой ассортимент необходим для удовлетворения потребностей покупателей?» и «Какие формы работы с ассортиментом обеспечат максимальную отдачу вложенных средств?». Результатом должна быть ситуация, когда запасы наиболее полно отвечают всем потребностям клиентов, а расходы предприятия находятся на оптимальном уровне.

В экономической науке вопросам управления запасами уделяется немало внимания как в трудах западных ученых-экономистов (М. Линдере, Х. Фирон, А. Ридельс и др.), так и отечественных (Инютина К. В., Геронимус Б. Л., Гаджинский А. М., Новиков Д. Г. и др.). Следует отметить весомый вклад в становление и развитие основных положений управления производственными запасами таких зарубежных ученых, как: Д. Хедли, Г. Акофф, Р. Шонбергер и др.

Существует достаточное количество методов, которые позволяют анализировать ассортимент и товарные запасы. Одним из универсальных и распространенных методов является АВС-анализ. Исторически происхождение метода связано с решением снабженческих проблем управления ассортиментной политикой, с необходимостью концентрации усилий на тех продуктах, которые имеют наибольший вес в общей стоимости сырья и материалов [1]. Первые публикации по АВС-анализу появились более ста лет назад, но общепринятого подхода к вопросу структуризации материальных ресурсов не существует до настоящего времени, вопрос разбиения номенклатуры материальных ресурсов на заданное количество подмножеств единственным и оптимальным способом остается нерешенным и открытым.

АВС-анализ основывается на так называемом принципе Парето, говорящем о том, что за 20% последствий отвечает 80% причин. Данный принцип может быть применим практически к любой сфере бизнеса, а его ценность заключается в возможности сосредоточиться на тех 20%, из которых впоследствии проистекает 80% результатов. Число групп при проведении АВС-анализа может быть любым, но наибольшее распространение получило деление

рассматриваемой совокупности на три группы: А, В и С (50:30:20), которые отличаются по своей значимости и вкладу в результат. Экономический смысл исследований в рамках ABC-анализа сводится к тому, что максимальный эффект достигается при решении задач, относящихся к первой группе – группе А.

Эти объекты требуют тщательного планирования, постоянного и скрупулезного учета и контроля, составляя 50% оборота или прибыли, а значит, ошибки в их анализе обходятся компании крайне дорого [2].

В сфере управления запасами ABC-анализ часто представляет собой ранжирование ассортимента по разным параметрам, в качестве которых выступают объем продаж (в денежном или количественном выражении), доход (в денежном выражении), товарный запас, оборачиваемость и т. д. Важно, что анализ может осуществляться по двум, а иногда и по большему числу параметров для более детальной классификации ассортимента и получения дополнительных данных для принятия решения.

Особое внимание при использовании данного вида анализа следует уделять первичной информации – необходимо грамотно структурировать данные об ассортименте для дальнейшего эффективного использования. Важно сравнение только одноплановых между собой вещей: товарной группы с товарной группой или категории с категорией, или продуктов внутри категории и т. д. [3].

Простота, наглядность и точность управления запасами товарной продукции на предприятии выступают достоинствами метода, что позволяет правильно выявить основные проблемы для их эффективного разрешения. Но при многочисленных плюсах ABC-анализа существуют и некоторые ограничения: невозможность оценки сезонных колебаний продаж. Метод также неприменим при частом обновлении ассортимента и изменениях в товарной номенклатуре. Использование данного метода будет нецелесообразным, если товарная номенклатура состоит из малого числа позиций, а значит,

необходимые данные для рационального и эффективного принятия решения не будут получены.

Таким образом, в связи с тем, что у многих предприятий запасы составляют основную долю всех активов, а появление новых продуктов ведет к дальнейшему наращиванию запасов, считаем, что эффективное управление материальными запасами с помощью ABC-анализа всего на несколько процентных пунктов может дать значительное повышение прибыльности.

Список литературы

1. Андрейчук А. А. Опыт управления запасами продукции ЗАО «Артэс-М» / А. А. Андрейчук // Логистика : проблемы и решения. – 2007. – № 5. – С. 38–43.
2. Бузукова Е. А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа / Е. А. Бузукова // Управление продажами. – 2006. – № 3.
3. Постан М. Я. О влиянии теории управления запасами на развитие логистики / М. Я. Постан // Логистика: проблемы и решения. – 2007. – № 3. – С. 76–81.

Кашавцева Я. Е.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности используются в практике украинских предприятий недостаточно широко.

Это связано, в частности, с недооценкой значения использования информационных технологий в профессиональной деятельности специалистов

и проблемами подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, способных в условиях развития информатизации анализировать всевозрастающие потоки информации и управлять ими [1].

В бизнесе и маркетинге как ни в какой другой сфере определяющими являются проблемы, связанные со сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием информации.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений является стратегическим фактором конкуренции. Лишь современные информационные технологии позволяют практически мгновенно подключаться к любым электронным массивам, получать всю необходимую информацию и использовать ее для анализа, прогнозирования, принятия управленческих решений в сфере бизнеса, коммерции, маркетинга. Информационные технологии играют важную роль в современном маркетинге.

К преимуществам, которые получают предприятия в результате использования интернет-технологий, следует отнести:

- 1) расширение рынка. Предприятие ставит себе цель освоения новых сегментов рынка;
- 2) привлечение внимания. Фирма стремится стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоёванного внимания потребителей;
- 3) повышение уровня реагирования. Фирма увеличивает реакцию на запросы потребителей;
- 4) новые услуги. Фирма предлагает клиентам с помощью Интернета новые услуги;
- 5) снижение расходов. Фирма рассчитывает снизить расходы на производство и продажу товаров и услуг путём снижения транзакционных издержек [2; 3].

В настоящий «коммуникационный» этап развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью.

Основными формами использования интернет-технологий в маркетинге являются: интерактивный маркетинг, электронные витрины, интерактивные рекламные объявления, участие в форумах, группах новостей и Web-сообществах Internet, электронная почта.

Результаты последних исследований показали, что использование интернет-технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль.

Список литературы

1. Маслов В. О. О роли маркетинга в деятельности предприятия / В. О. Маслов. – 1997. – С. 35–39.
2. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : підручник / А. В. Войчак – К. : КНЕУ, 1998. – 152 с.
3. Белобродский А. А. Организация интернет-торговли / А. А. Белобродский. – Изд-во ВГУ, 2002. – 98 с.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ: АНАЛИЗ МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ

В последние годы стало всеобщим мнением, что эффективность развития экономически современных государств в огромной степени зависит от того, сколько средств они вкладывают в своих людей. Без этого невозможно обеспечить поступательное развитие государства. Инвестиции в человеческий капитал в развитых странах мира выступают важнейшим фактором экономического роста и повышения конкурентоспособности как на микро-, так и на макроуровнях. Главным условием устойчивого развития экономики является накопление и сохранение человеческого капитала, проведение в жизнь стратегий, побуждающих людей совершенствовать свои навыки и умения на протяжении всей жизни посредством непрерывного обучения и профессиональной подготовки.

Человеческий капитал – совокупность знаний, умений, навыков, использующихся для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.

Человеческий капитал вносит свой вклад в повышение качества и производительности труда во всех видах жизнедеятельности и жизнеобеспечения. Во всех видах экономической деятельности и управления образованные профессионалы определяют производительность и эффективность труда. А знания, качественный труд, квалификация специалистов играют решающую роль в эффективности функционирования и работы институтов и организаций всех форм и видов. Основными драйверами развития человеческого капитала являются конкуренция, инвестиции, инновации. Как правило, выделяют три основных вида инвестиций в человеческий капитал:

– расходы на образование, включая официальное образование (начальное, среднее, высшее) и обучение по месту работы (как непосредственно на рабочем месте, так и с отрывом от производства);

– расходы на здравоохранение в широком понимании, включая все расходы, воздействующие на длительность жизни, силу, выносливость работников;

– расходы на мобильность (миграцию).

Прежде чем осуществить инвестиции в человеческий капитал, оценивают их ожидаемую экономическую эффективность. Для этого также используются различные методы, по существу аналогичные методам оценки реальных инвестиций. Однако при этом учитывается и специфический характер вложений в человеческий капитал. Так, большое внимание уделяется оценке эффективности вложений в образование как важнейшему фактору формирования человеческого капитала.

Центральное место в теории человеческого капитала принадлежит понятию внутренних норм отдачи. Они строятся по аналогии с нормами прибыли на капитал и позволяют оценивать эффективность человеческих инвестиций, прежде всего – в образование и производственную подготовку. Теоретики человеческого капитала исходят из представления, что при вложении средств в подготовку и образование учащиеся и их родители ведут себя рационально, взвешивая соответствующие выгоды и издержки. Подобно предпринимателям, они сопоставляют ожидаемую предельную норму отдачи от таких вложений с доходностью альтернативных инвестиций (процентами по банковским депозитам, дивидендами по ценным бумагам и т. д.).

Список литературы

1. Олейник А. Институциональная экономика / А. Олейник // Вопр. экономики. – 1999. – № 12 – С. 125.
2. Гибсон Дж. Л. Организация: поведение, структура, процессы / Дж. Л. Гибсон, Д. М. Иванцевич, Д. Х. Доннелли ; пер. с англ. – 8-е изд. – М. : Инфра-М, 2000. – С. 85.

Конотопченко А. Н.

АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Современные тенденции развития мировой экономики, усиление роли интеллектуальных и информационных ресурсов для производства конкурентоспособной продукции привели к появлению одной из наиболее масштабных финансовых проблем. Ее суть можно определить следующим образом: поскольку изменились способы создания продукта, а знания превратились в один из основных факторов создания новой стоимости, следует соответствующим образом перестроить систему показателей эффективности работы предприятия. На данный момент в качестве базовой парадигмы развития бизнеса принята стоимостная концепция. Рассмотрением проблемы оценки бизнеса занимались следующие авторы: Гава В. Н., Божко Е. А., Есипов В., Маховикова Г., Краснокутская Н. С., Тэпман Л. Н.

Содержание нематериальных активов, рассматриваемых в бухгалтерском смысле, и интеллектуальной собственности определено в нормативных актах. Однако нуждаются в исследовании все внутренние резервы повышения конкурентоспособности предприятия. Важны не только оценка и учет нематериальных активов, но и изучение их внутренней природы, прогнозирование их изменения в будущем и определение экономической

эффективности их использования. Интегральным показателем может выступать деловая репутация предприятия.

Для большинства задач оценка деловой репутации фирмы (гудвилла) заключается в определении совокупности тех элементов бизнеса или персональных качеств, которые стимулируют клиентов обращаться именно к данному предприятию и которые приносят фирме прибыль сверх требуемой для получения разумного дохода на все остальные активы компании, включая доход на нематериальные активы, которые могут быть идентифицированы и отдельно оценены.

Все чаще стоимость гудвилла предприятия используется при планировании маркетинговых мероприятий, прогнозировании дальнейшего роста хозяйственной деятельности. «Человеческий капитал» также относится к НМА предприятия, так как гудвилл является неотчуждаемым от организации.

У юристов принято разграничивать «кошачью» деловую репутацию и «собачью» деловую репутацию. В случае с хорошо зарекомендовавшим себя магазином г-на Уотсона их можно определить следующим образом.

«Кошачья» деловая репутация – это часть бизнеса, остающаяся в магазине после ухода г-на Уотсона. Это связано с убеждением, что кошки сохраняют верность местам своего проживания, а не людям. Те, кто изучает историю военно-морского флота, вспомнит, что адмирал лорд Сен Винсент не разделял такое мнение о кошках.

«Собачья» деловая репутация – это часть бизнеса, покидающая магазин вместе с г-ном Уотсоном, если он решит основать свое дело в другом месте. Данный термин связан с убеждением, что собаки сохраняют верность людям, а не местам проживания.

В обоих случаях четко видно, что под деловой репутацией понимается бизнес, который либо остается на прежнем месте, либо уходит вместе с г-ном Уотсоном. Стоимость деловой репутации зависит от потока доходов, остающегося в магазине или покидающего его вместе с г-ном Уотсоном.

Эксперты сходятся во мнении, что хорошая репутация делает компанию более привлекательной для инвесторов, повышает ее капитализацию, позволяет увеличить доход, обеспечивает более сильные позиции при выходе на новые рынки и поддержку широких слоев населения. Ученые публикуют результаты исследований, доказывающих положительное влияние репутации на прочие параметры бизнес-модели. Нет сомнений, управлять репутацией надо.

Список литературы

1. Кадомцева В. А. Интеллектуальный потенциал в системе факторов экономического роста в странах ЕС : автореф. дис. /В. А. Кадомцева. – М. : Масс-Пресс, 2007.
2. Козырев А. Н. Оценка интеллектуальной собственности/ А. Н. Козырев. – М. : Экспертное бюро, 1997.

Костыря А. В.

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННОГО БРЕНДА ПРЕДПРИЯТИЯ

Внимание к проблеме формирования позитивного делового имиджа предприятия растет с каждым днем. Именно бренд предприятия является одним из ключевых факторов конкурентоспособности компании.

На сегодняшний день понятие «бренд» в Украине является достаточно распространенным и рассматривается как комплекс информации о продукте (услуге) или же как синоним понятий «торговая марка», «логотип». Анализируя статьи западных авторов на эту тематику, можно заметить, что они все чаще и чаще говорят о более широком понятии бренда и рассматривают его как

центр всех действий и функций компании по управлению человеческими ресурсами, продажами, исследованиями, разработкой продуктов, обслуживанием, маркетингом, производством, исполнительным руководством [1]. Устойчивый деловой успех компании возможен лишь при формировании ее благоприятного корпоративного имиджа посредством интегрированного брендинга.

Интегрированный брендинг – это практика руководства, которая приводит все действия и коммуникации в соответствие с ключевой ценностью, которую предприятие вносит в свою линию бизнеса. При помощи интегрированного брендинга предприятие гармонично сочетает все свои действия для того, чтобы создать у клиента яркое положительное, незабываемое впечатление, то есть позитивный имидж. Таким образом, интегрированный брендинг предприятия – это совокупность действий компании по формированию позитивного имиджа предприятия. Интегрированный бренд предприятия транслирует свои конкурентные преимущества целевым группам: сотрудникам, инвесторам, дистрибьюторам, конечным потребителям товаров или услуг предприятия, а также обществу и государству. Он является своеобразным нематериальным активом, который может как понизить, так и повысить рыночную стоимость предприятия.

Рост и развитие предприятия существенно зависят от поведения внутренних (акционеры, менеджмент, персонал) и внешних (покупатели, партнеры, государство и проч.) заинтересованных групп. Их поведение определяется отношением к предприятию, которое формируется посредством интегрированного брендинга. Если бренд предприятия является интегрированным, каждый человек в нем знает и выполняет действия, основанные на том, в чем заключается сила предприятия, его индивидуальность и его главное обещание, данное клиентам.

Основными составляющими интегрированного бренда предприятия являются: стратегические компоненты; визуальные компоненты; процедуры; коммуникации.

Стратегические компоненты – это те компоненты, согласно которым предприятие выстраивает свою деятельность и свое поведение. К ним относятся миссия, видение, ценности, структура, управление, история корпорации, стратегия корпорации, концепция корпоративной и социальной ответственности. Визуальные компоненты – это графические атрибуты, которые формируют визуальный образ предприятия (логотип, фирменный стиль, дизайн документации предприятия). Процедуры представляют собой прописанные правила и принципы взаимодействия предприятия с основными стейкхолдерами. Коммуникации – это инструмент для формирования и управления репутацией предприятия.

Грамотно построенный бренд предприятия формирует устойчивое положительное отношение к бизнесу и к его структурным подразделениям со стороны ключевых аудиторий, которые оказывают существенное влияние на развитие предприятия. Улучшение взаимоотношений между предприятием и заинтересованными группами путем построения и развития интегрированного бренда компании позволяет повысить уровень устойчивости предприятия к различного рода кризисам, операционным и тактическим ошибкам.

Список литературы

1. Ле Пла Джозеф Ф. Стратегии развития бренда : Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Джозеф Ф. Ле Пла, Сьюзен В. Дэвис ; под ред. О. Б. Максимовой ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.

ИНОСТРАННОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В ЭКОНОМИКУ УКРАИНЫ

Процесс инвестирования играет важную роль в экономике любой страны. Инвестирование в значительной степени определяет экономический рост государства, занятость населения и составляет существенный элемент базы, на которой основывается экономическое развитие общества. Поэтому проблема, связанная с эффективным осуществлением инвестирования, заслуживает серьезного внимания, особенно в настоящее время.

В Украине в условиях неспособности государства осуществлять капитальные вложения и финансировать приоритетные области экономики, необеспеченности отечественных предприятий собственными финансовыми ресурсами и неразвитости кредитного рынка, большие надежды возлагаются на поступление иностранных инвестиций [1, с. 118]. Страны с переходной экономикой неспособны выйти из экономического кризиса без привлечения иностранных инвестиций, которые в качестве инструмента активизации инвестиционных процессов позволяют не только достичь краткосрочного экономического возрастания, но и заложить основу для долгосрочных перспектив в развитии национальной экономики.

Использование внешних финансовых ресурсов часто является важнейшим средством развития современной промышленности, особенно капиталоемких производств и инфраструктурных объектов. Значение внешних факторов возрастает еще и потому, что они играют важнейшую роль в процессе реального накопления. В большинстве развивающихся стран не производят современных средств производства. Преимущественная часть машин, оборудования и технологий, необходимых для производственного накопления, попадает сюда из промышленно развитых стран, при этом обеспечиваются они

преимущественно внешним финансированием. Неслучайно среди тех стран, которые развиваются наиболее динамично, доля элементов основного капитала в импорте является особенно большой.

Украина имеет немало факторов инвестиционной привлекательности, такие как: достаточно высокий уровень природно-ресурсного потенциала, насыщенность и разнообразие которого создает основу для широкой инвестиционной деятельности в Украине; наличие широкого спектра рекреационных ресурсов, которые могут стать объектом инвестирования для развития туризма, и человеческий потенциал, который характеризуется чрезвычайно высоким просветительно-профессиональным уровнем населения [2, с. 115].

Наиболее привлекательными видами экономической деятельности для иностранных инвесторов в Украине являются пищевая промышленность и переработка сельскохозяйственных продуктов, оптовая и розничная торговля, машиностроение и металлургия. Инновационные проекты и наукоемкие области не привлекают иностранных инвесторов, даже несмотря на льготы. По сравнению с научно и технически развитыми секторами ведущих стран мира области украинской экономики с их технологической отсталостью пока что не являются достаточно привлекательными для иностранных инвесторов.

Для увеличения притока иностранных инвестиций необходимо завершить формирование законодательной базы, которая определяет режим инвестиционной деятельности, и обеспечить ее стабильность. Важно также создать систему страхования и перестрахования инвестиционных рисков, разработать программу развития инфраструктуры, которое могло бы обеспечить поиск и сопровождение иностранного инвестора на всех этапах реализации инвестиционных проектов [3, с. 117].

Если Украина сможет разработать и внедрить мероприятия, необходимые для возрастания инвестиций и повышения их эффективности, то она будет

иметь прекрасные перспективы для восстановления стабильного экономического состояния.

Список литературы

1. Даниленко А. А. Ефективність прямих закордонних інвестицій в промисловість України / А. А. Даниленко // Фінанси України. – 2009. – № 6. – С. 115–121.

2. Полевая И. Н. Современный этап и перспективы развития взаимного инвестирования Украины и России / И. Н. Полевая // Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам : сб. тезисов / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – С. 115.

3. Примерова Е. К. Состояние, проблемы и перспективы иностранного инвестирования в экономику Украины / Е. К. Примерова // Международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых по фундаментальным наукам : сб. тезисов / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – С. 116–117.

Круговая Я. Е.

АНАЛИЗ МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ФОРМИРОВАНИЮ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В современных условиях даже при высокой доходности бизнеса недостаточное внимание к проблемам кредитной политики предприятия может привести к тому, что компания станет объектом враждебного поглощения.

Таким образом, актуальность исследования вызвана необходимостью всестороннего научного анализа и разработки системы показателей кредитной политики и безопасности предприятия, выявления факторов (угроз и опасностей), приводящих к потере финансовой свободы с целью выбора и обоснования мероприятий, противодействующих этой тенденции.

Кредитоспособность предприятия – это наличие у заемщика предпосылок, возможностей получить кредит и возратить его в срок. Определяется экономическим положением компании, ее надежностью, наличием ликвидных активов, возможностью мобилизации финансовых ресурсов. Понятие «кредитоспособность» относят чаще всего к предприятиям, организациям, фирмам, компаниям, которые претендуют на получение банковского кредита и берут на себя обязательство соблюдения условий договора о кредитовании. Принимая решение о предоставлении кредита заемщикам, коммерческие банки обращают, прежде всего, внимание на их кредитоспособность, для чего анализируют отчетные балансы предприятий, исследуют показатели, характеризующие финансовое положение, хозяйственную деятельность [1].

Процесс кредитования также связан с действием многочисленных и многообразных факторов риска, способных повлечь за собой непогашение ссуды в обусловленный срок. Изменения в потребительском спросе или в технологии производства могут решающим образом повлиять на дела фирмы и превратить некогда процветающего Заемщика в убыточное предприятие [2].

Для выбора оптимальной кредитной политики компания должна постоянно сравнивать потенциальные выгоды от увеличения объема продаж со стоимостью предоставления торговых кредитов (стоимость заемного капитала для финансирования своих оборотных средств, стоимость кредитных проверок, дополнительных учетных и управленческих расходов и т. п.), а также с риском возможной потери платежеспособности.

Основной критерий эффективности кредитной политики – это рост доходности по основной деятельности компании либо вследствие увеличения объемов продаж (что будет происходить при либерализации кредитования), либо за счет ускорения оборачиваемости дебиторской задолженности (чему способствует ужесточение кредитной политики).

Найти оптимальную точку в кредитной политике – это значит найти равновесие в объемах и сроках предоставления отсрочки платежа. Либерализация кредитной политики уместна до тех пор, «пока дополнительные выгоды от увеличения объема реализации не сравниваются с издержками по предоставляемому кредиту».

В Украине существует методика оценки целесообразности предоставления банковского кредита. Данная методика была разработана для определения банками платежеспособности предприятий, наделяемых заемными средствами, оценки допустимых размеров кредитов и сроков их погашения. Методика предусматривает соединение субъективных факторов, которые формируются на основании заполнения анкет, а также объективных данных, которые получают на основе финансовой отчетности. Это обеспечивает единый подход, определенность и оперативность при решении вопросов оценки целесообразности выдачи ссуд. Применение данной методики содействует обоснованному выбору более надежных заемщиков для выдачи кредитов и, таким образом, содействует уменьшению общих объемов просроченной и пролонгированной задолженности [3].

В целом данная методика отвечает современным требованиям, предъявляемым к данному методическому обеспечению. Основным достоинством данной методики является оценка «кредитной истории» предприятия, репутации и квалификации руководителей Заемщика, «арбитражная» история Заемщика, наличие и результаты аудиторских проверок и др.

Список литературы

1. Кредитоспособность предприятий [Электронный ресурс] // Экономическая энциклопедия. – Режим доступа: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/ses/str/0270.html>
2. Про кредитоспособность заемщика [Электронный ресурс] // Ваш финансовый партнер. – Режим доступа: <http://vip-partner.ru/joom/kreditosposobnost-zaemshika.html>

3. Чувиліна І. Методика оцінки кредитоспроможності позички, використовувана в Україні [Електронний ресурс] / І. Чувиліна // Шаг за шагом к финансовой независимости. – 2011. – 28 февр. – Режим доступа: <http://cashflow-way.org.ua/shagfinnezav/2011/vup022011.html>

Литвин А. В.

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях рыночной экономики каждого руководителя предприятия волнует вопрос: как стать более успешным, достичь превосходства над конкурентами и преумножить свой капитал? Чтобы дать ответ на этот вопрос, нужно произвести оценку конкурентоспособности предприятия в сравнении с конкурентами.

В литературе представлены различные трактовки понятия конкурентоспособности. Наиболее существенными для понимания этой экономической категории, на наш взгляд, являются следующие определения [2]:

1. Способность предприятия, которая характеризуется степенью реального или потенциального удовлетворения конкретных потребностей потребителя сравнительно с аналогичными предприятиями, которые существуют на данном рынке.

2. Система оценочных характеристик хозяйственной деятельности предприятия, которые влияют на результат конкуренции с другими производителями на рынке.

3. Система, которая содержит непрерывно взаимодействующие факторы и характеризует степень реализации потенциальных возможностей

предприятия достигать и удерживать на протяжении длительного времени конкурентные преимущества.

Резюмируя вышеперечисленное, можно сделать вывод, что конкурентоспособность – относительный показатель, который имеет свой экономический смысл лишь в сравнении с конкурентами.

Для измерения уровня конкурентоспособности исследователи этой проблемы предлагают использовать разные методы. В одних преобладают количественные показатели, в других, наоборот, – качественные. Количественные показатели касаются производственной, организационно-управленческой либо финансовой деятельности. Качественные показатели используются в описании процессов либо для балльной оценки качества работы предприятия, которая получена на основе экспертного сравнения фактического состояния предприятия с самым лучшим.

Существуют такие основные группы методов оценки конкурентоспособности предприятия [1]:

1. Оценки по КС товара.
2. Анализа сравнительных преимуществ предприятий-соперников.
3. Экспертных оценок.
4. На основе теории эффективной конкуренции.
5. Интегральных показателей.

Теперь рассмотрим достоинства и недостатки каждой группы методов.

Особенность первой группы методов состоит в том, что уровень конкурентоспособности предприятия больше всего зависит от потребительских качеств выпускаемого продукта. Предполагается, что конкурентоспособность производителя будет тем выше, чем выше ценится его товар. Существенный недостаток данной группы методов состоит в том, что оцениваются только характеристики товара и не учитываются другие факторы.

Вторая группа методов, основанная на анализе конкурентных преимуществ предприятий-конкурентов, базируется на теории международного

разделения труда, согласно которой стойкие конкурентные позиции будет занимать предприятие, которое может обеспечить более низкие расходы на производство по сравнению с конкурентами. Недостаток метода – нет возможности сделать комплексный вывод об уровне конкурентоспособности, т. к. исследуются только производственные издержки и нет связи с рынками сбыта продукции.

Третья группа отличается тем, что оценка уровня конкурентоспособности производится экспертами на основании качественных показателей. Преимущество этого метода в том, что в анализ можно включить любое необходимое количество факторов, не сталкиваясь с проблемой дефицита информации. Однако, чтобы получить достоверный результат, эксперт должен обладать высоким уровнем компетенции в исследуемой сфере хозяйствования.

В четвертой группе, основанной на теории эффективной конкуренции, используется сравнение показателей с соответствующими показателями конкурентов. Согласно этой теории, самыми конкурентоспособными будут предприятия, которые лучше всех организовали работу своих подразделений. В основе метода лежит оценка групповых показателей: эффективность производства, показатель финансового состояния предприятия, деловой активности и конкурентоспособности продукции.

На основе полученных групповых показателей из группы методов 4 можно рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности (группа методов 5), поэтому целесообразно применять эти две группы методов в комплексе.

Таким образом, существуют разнообразные методы определения конкурентоспособности. Каждый из них имеет как преимущества, так и недостатки. Выбор метода зависит от информационных ресурсов и целей исследования. Однако, по нашему мнению, следует отдать предпочтение методам с минимальным уровнем субъективизма и использованием экспертных оценок.

Список литературы

1. Жуковський М. О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств аграрного сектора економіки / М. О. Жуковський // Акт. пробл. економіки. – 2007. – № 9. – С. 81–87.
2. Желіховська М. В. Стратегічні конкурентні переваги фірми та шляхи їх реалізації на ринку / М. В. Желіховська // Економіка і упр. – 2006. – № 3. – С. 14–20.
3. Шубалий О. М. Методика порівняльної оцінки конкурентних переваг підприємства галузі / О. М. Шубалий // Акт. пробл. економіки. – 2008. – № 1. – С. 70–77.

Мамедова Э. А.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНОК КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Стратегия предполагает
выбор собственного состязания,
в котором вы непременно побеждаете.
Джек Траут*

В современных условиях жестокой конкуренции на рынке товаров и услуг предприятию необходимо постоянно повышать и/или удерживать уровень конкурентоспособности, чтобы не утратить свои позиции на рынке. Одним из внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, является выбор определенной маркетинговой концепции предприятия, в которой важное значение имеет выбор определенной стратегии продвижения товаров на рынок. Продвижение товара на рынок представляет собой использование целого комплекса методов, которые способствуют

убеждению потенциальных покупателей (потребителей) приобрести товар именно у данного производителя. В целом, можно выделить следующие цели разработки стратегии продвижения товаров на рынок:

- постоянное повышение спроса на данный товар;
- возможность сделать максимально доступной информацию о предлагаемом товаре;
- закрепление и усиление позиций предприятия на рынке;
- создание позитивного имиджа предприятия на рынке.

В современных рыночных условиях стратегии продвижения товара многообразны: различные стратегии и их признаки могут значительно отличаться. Среди множества можно выделить четыре основные стратегии:

1. Стратегия обороны.
2. Стратегия наступления.
3. Стратегия фланговой войны.
4. Стратегия партизанской войны.

В основе разработки стратегии продвижения товаров на рынок должен лежать всесторонний ситуационный анализ предприятия, который позволит выявить и проанализировать конкурентные преимущества производимых товаров, изучить структуру рынка, проанализировать и оптимизировать принципы ценообразования. На сегодняшний день украинский рынок предлагает множество методов продвижения товаров, которые можно разделить на ATL и BTL направления, а также PR-деятельность. ATL (Above The Line) направление включает в себя весь спектр рекламных услуг, связанных со СМИ, кино и наружной рекламой, то есть с носителями прямой рекламы, которая влияет на покупателя через визуальный или слуховой образ. BTL (Below The Line) стимулирует процесс продажи товара непосредственно в точке продажи. К этому направлению можно отнести мерчандайзинг, промо-акции, ярмарки, выставки, презентации, разработку программ лояльности и пр.

Практическое применение различных инструментов продвижения товаров дает положительный синергетический эффект, что особенно важно для эффективности рекламной кампании. Однако при выборе канала коммуникации необходимо ориентироваться на эффективность воздействия, которая зависит от поставленных целей, специфики потенциальных потребителей и конкурентной среды на рынке.

Следует отметить, что стратегия продвижения товаров на рынок должна быть согласована с общей стратегией предприятия и никак не противоречить ей. Только в этом случае затраты на маркетинг принесут положительный эффект, ожидаемое повышение прибыли и стоимости бизнеса в целом.

Список литературы

1. Котельніков Д. І. Управління конкурентоспроможністю : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Д. І. Котельніков, С. М. Задорожна. – К. : ВД «Слово», 2004. – 168 с.
2. Котляр Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского / Ф. Котляр. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
3. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. пособие для студентов / А. П. Панкрухин. – 6-е изд. – М. : Омега-Л, 2011. – 655 с.

Миколенко Е. П.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Глобализация – это высшая ступень интернационализации хозяйственной жизни всемирного характера, которая стала особенно характерной в 90-е гг. XX в. после распада СССР и краха «социализма». Каждая страна вне зависимости от уровня своего развития, модели и уклада экономики вовлечена

в этот процесс и, основываясь на своей институциональной системе, адаптируется более или менее успешно. Институциональному развитию страны посвящено множество работ как зарубежных, так и отечественных ученых, таких как Р. Коуз, Э. Дэ Сото, А. А. Гриценко, Н. Р. Нуреев, О. Л. Яременко и др. Данная проблематика требует дальнейших исследований в рамках глобальной экономической системы.

Формирование и развитие институциональной структуры экономики происходит на основании синергетического эффекта от взаимодействия институтов, сформированных в данной стране и импортируемых из другой, которые способны адаптировать специфические условия функционирования экономической системы к ее интеграции в новых условиях и превратить ее в участника глобальной экономики.

Успех в международной конкуренции обеспечивает стране место в глобализирующемся экономическом пространстве, делает ее необходимым звеном мирового хозяйственного оборота. Ежегодно Всемирный экономический форум публикует отчет об уровне конкурентоспособности ряда стран, в том числе и Украины [1]. Были проанализированы отчеты за последние 10 лет по 17 странам бывшего СЭВ, экономика которых на определенном этапе строилась на основах нерыночной модели хозяйствования и впоследствии столкнулась с необходимостью ускоренного перевода своего развития на интенсивный путь. На сегодняшний день наиболее конкурентоспособными среди стран-участников бывшего СЭВ являются такие страны, как Эстония, Чешская Республика, Венгрия, Словения, Польша, Литва. Характерно, что эти же страны обладают высокими показателями качества функционирования частных и государственных институтов, являясь базовыми составляющими общего индекса конкурентоспособности, а в таких странах, как Россия, Украина, Болгария, Киргизия, эти показатели очень низкие. Положительную динамику за последние несколько лет демонстрирует экономически и политически противоречивая страна Албания, как представлено на рис. 1.

Например, за период с 2005 по 2011 год ее рейтинг по уровню конкурентоспособности возрос с 16% до 45%, и особенно этот рост обеспечивается согласно отчету за счет развития частных и государственных институтов – с 13% до 60%. Это может свидетельствовать о том, что страны с недостаточно развитой институциональной системой могут быстрее добиться роста именно за счет совершенствования институциональной структуры.

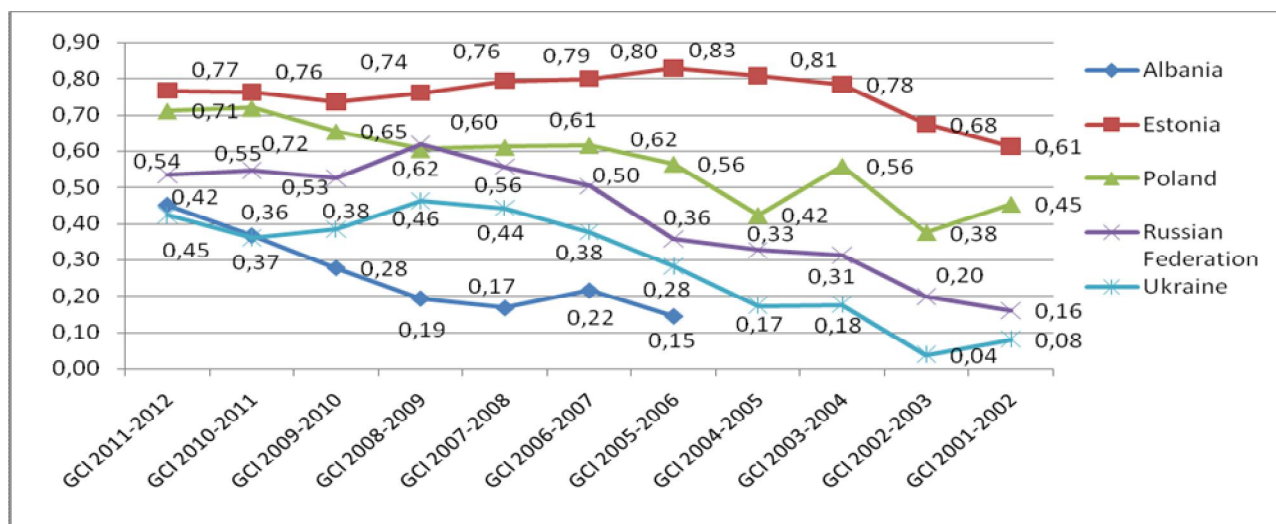


Рис. 1. Динамика конкурентоспособности некоторых стран бывшего СЭВ за период с 2001 по 2011 год*

Украина также демонстрирует определенную динамику в развитии, так, с 2001 по 2011 год она с 4% поднялась до уровня 42%, но институциональные основы развития экономики страны практически не изменились за этот период и не показали никакого прироста, колеблясь в пределах от 5% до 10%. Сами институты влияют на экономический процесс тем, что оказывают воздействие на издержки обмена и производства. Наряду с применяемой технологией они определяют транзакционные и трансформационные издержки, которые в совокупности составляют общие издержки производства [3, с. 20].

* Некорректным является анализ динамики рейтингов стран, так как каждый год количество участников изменяется, поэтому для сравнимости этих показателей 1-е место представлено в виде 100% (1), все остальные – степень достижимости первенства в рейтинге.

Из представленного анализа можно сделать вывод о том, что институциональные основы обеспечения развития страны в глобализирующемся мире не одинаковы. Очень важно создание более эффективной системы институтов в Украине и других странах, что будет способствовать более быстрому экономическому росту, укреплению позиций на международном рынке и повышению уровня конкурентоспособности в целом. Но временные рамки у каждой страны будут отличаться. Например, Польша в 2001 году, будучи на 41-м месте (45%) – рейтинг нынешней Украины – обладала достаточно развитыми институтами (45%), так как последствия плановой экономики не настолько деформировали институциональную систему страны, как это произошло в Украине.

Список литературы

1. The Global Competitiveness Report. – World Economic Forum [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-2011-2012>.
2. Мясникова Л. От глобального кризиса к катастрофе микросистемы / Л. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 2. – С. 100–109.
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт. – М. : Начала, 1997.

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УКРАИНЕ

Проблема оценки эффективности инвестиционных проектов сегодня является одной из наиболее важных и актуальных как на уровне каждого предприятия, так и на уровне отрасли или региона в целом. Прежде всего, это связано с объективными условиями функционирования экономики, которые можно охарактеризовать как динамические с элементами неопределенности. Именно в таких условиях исследуются и в дальнейшем внедряются многочисленные инвестиционные проекты.

Трансформация социально-экономической модели украинского общества привела к необходимости формирования нового инвестиционного механизма, главной задачей которого является повышение эффективности инвестирования. Это обусловлено тем, что инвестиции влияют на глубинные воспроизводственные процессы и являются определяющим фактором экономического роста любой страны. За последние годы в Украине сложилась достаточно позитивная тенденция увеличения объемов прямых иностранных инвестиций: за период 2006–2011 гг. объем инвестиций возрос с 16980 до 44708 млн долл., т. е. почти в 2,7 раза [1].

Общий объем прямых иностранных инвестиций, внесенных в народное хозяйство Украины, на 1 января 2011 г. составил 44708,0 млн долл., что на 11,6% больше объемов инвестиций на начало 2010 г., и в расчете на одного человека составлял 978,5 долл.

Таким образом, можно сделать вывод, что объемы капиталовложений за 2006–2011 гг. значительно возросли, что говорит об интенсификации инвестиционной политики в Украине. Рост объемов инвестирования в экономику предполагает повышение точности оценивания их эффективности и влияния на экономику страны.

В условиях кризисного состояния экономики, охватившего все сферы общественной жизни – духовную, политическую и особенно экономическую – руководству предприятия, прежде чем принять то или иное решение, следует с еще большей внимательностью оценивать имеющиеся проекты при помощи всех возможных и существующих методов.

Зачастую в мировой практике применяются несколько основных методов, которые можно разделить на две основные группы [2]:

1) методы, основанные на применении концепции дисконтирования:

а) определение чистой дисконтированной стоимости;

б) расчет рентабельности инвестиций;

в) расчет внутренней нормы доходности;

2) методы, которые не предусматривают применения концепции дисконтирования:

а) расчет периода окупаемости инвестиций;

б) определение бухгалтерской рентабельности инвестиций.

В процессе финансового анализа инвестиционных проектов для оценки их эффективности может быть использовано значительное количество показателей, роль которых в процессе принятия инвестиционных решений по реализации проектов неравнозначна. Приоритетным среди рассматриваемых показателей оценки является показатель чистой приведенной стоимости, затем показатель внутренней нормы доходности, а другие оценочные показатели следует использовать в процессе финансового анализа инвестиционных проектов только как вспомогательные.

Управление реализацией инвестиционных проектов осуществляется в разрезе каждого проекта, который включен в инвестиционную программу предприятия и предусматривает разработку календарного плана реализации проекта, а также разработку капитального бюджета [3].

Считается, что определение экономической эффективности инвестиционных проектов является важным и сложным этапом

прединвестиційних досліджень. От того, наскільки об'єктивно і всесторонньо здійснюється ця оцінка, а відповідно, і правильно визначені подальші дії в стосунку того чи іншого проекту, залежатиме термін повернення інвестованих коштів.

В свою чергу, об'єктивність і всесторонність забезпечують сучасні методи оцінки ефективності інвестиційних проектів. Розглянуті методи є достатньо точними. ґрунтуючись на простих розрахунках, вони дозволяють достатньо швидко здійснити оцінку економічної ефективності інвестиційних проектів. Їх можна використовувати при вирішенні таких питань, як підвищення рентабельності проекту; визначення переваг різних варіантів розглянутого проекту; встановлення, наскільки один проект ефективніший за інший.

В сучасних умовах інвестиції – це найважливіший механізм виходу з економічного кризи, тому слід приділяти велику увагу оцінці їх ефективності і вибору тільки найкращих проектів для інвестування.

Список литературы

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua> – Назва з екрану.
2. Непомнящий Е. Г. Інвестиційне проектування: навч. посібник / Е. Г. Непомнящий. – Таганрог : Вид-во ТРТУ, 2003. – 262 с.
3. Терновий В. М. Інвестиційні можливості України / В. М. Терновий // Економіка ринкових відносин. – 2008. – № 2 (2). – С. 74–77.
4. Промисловий потенціал України: проблеми та перспективи структурно-інноваційних трансформацій / Відп. ред. канд. екон. наук Ю. В. Кінзерський. – К. : Ін-т економіки та прогнозування НАН України, 2007. – 408 с.

Орехов М. М.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В эпоху глобализации и интернационализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность. В настоящее время не существует единого определения понятия «конкурентоспособность». Основными факторами, которые обуславливают возможность множественности трактовок этого понятия, являются различные исходные позиции экономистов, а также и то, что в качестве производителя рассматривается лишь отдельное предприятие, отрасль или вся экономика в целом.

Оценка конкурентоспособности предприятия представляет собой сложную многофакторную задачу, которая сводится к выявлению наиболее значимых числовых показателей конкурентоспособности и их интегрированию. Большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных коэффициентов для анализа производственной деятельности, финансового положения, эффективности инвестиций и т. д. Например, в работе [1] за основные показатели конкурентоспособности фирмы предлагается принимать: экономический потенциал и эффективность деятельности; уровень управления; производственный и сбытовой потенциалы, указывающие на возможность фирмы производить и реализовывать ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (наличие сырьевой базы, производственные и сбытовые мощности, научно-исследовательский потенциал, финансовое положение, репутация фирмы, ее рыночная стратегия, инновационная деятельность, квалификация трудовых ресурсов).

С другой стороны, для оценки конкурентоспособности предприятия предлагается выбирать систему показателей эффективности производственной

деятельности предприятия, финансового положения предприятия, эффективности организации сбыта и продвижения товара, конкурентоспособности товара и эффективности инновационного проекта.

Современный этап развития национального производства связан с выбором приоритетного направления внешнеэкономической политики Украины на интеграцию в ЕС и ВТО. В связи с этим представляется актуальной работа [2], посвященная проблеме «Рационального использования ресурсов для обеспечения конкурентоспособности украинских предприятий на внешнем рынке». Автор раскрыл свой подход к проблеме иррационального использования ресурсов на предприятиях Украины, необходимости организации производственной деятельности на принципах ресурсосбережения в контексте достижения необходимого уровня конкурентоспособности предприятий на внутреннем и внешнем рынках. Ресурсосбережение рассматривается как комплексное использование всех экономических ресурсов на каждом этапе производства. В процессе последовательной и комплексной реализации организационных, экономических и технических мероприятий, направленных на экономию и рациональное использование экономических ресурсов, достигается экономический эффект, позволяющий устанавливать конкурентоспособную цену и достигать конкурентных преимуществ на этой основе.

В глобальном рейтинге конкурентоспособности World Competitiveness Yearbook 2011–2012 Украина заняла 82-е место из 142 [4], это лучше 89-го места в предыдущем периоде, однако это один из худших результатов в Европе. Улучшение позиции Украины в подобных рейтингах должно стать одним из основных критериев оценки уровня конкурентоспособности украинских предприятий и эффективности государственной политики в сфере повышения национальной конкурентоспособности.

Список литературы

1. Грозна В. В. Підвищення конкурентоспроможності економіки України як передумова співробітництва з ЄС / В. В. Грозна // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 11(29). – С. 130–141.
2. Додонов О. В. Рациональное использование ресурсов как фактор обеспечения конкурентоспособности украинских предприятий на внешнем рынке / О. В. Додонов // Вісн. Східноукр. нац. ун.-ту ім. Володимира Даля. – 2007. – № 5. – С. 5–9.
3. Захаров А. Н. Управление конкурентоспособностью / А. Н. Захаров // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2. – С. 1–5.
4. The Global Competitiveness Report 2011–2012 / Michael E. Porter, Klaus Schwab, Augusto Lopez-Claros, Xavier Sala-i-Martin. – Palgrave Macmillan; New edition (2011). – 412 p.

Пирожков А. В.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИТ-ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

В мире и в Украине значительное внимание отводится инновационным отраслям, они традиционно считаются привлекательными для инвестирования, динамичными, высоко прибыльными и способными потенциально на высокий социальный эффект. Среди таких отраслей ведущую роль занимает ИТ-отрасль – разработка и продажа аппаратного или программного обеспечения, а также оказание соответствующих услуг.

Предприятия ИТ-отрасли имеют уникальную структуру затрат, им присущи инновационные и уникальные бизнес-модели, а критерии их инвестиционной привлекательности существенно отличаются от общепринятых. Они используют такие инновационные модели разработки продуктов, как open-source, разработка совместно с сообществом независимых

программистов. Это существенно снижает издержки на разработку и поддержку программы, но предъявляет определенные требования к модели монетизации. Еще одной существенной тенденцией отрасли является размывание грани между услугой и продуктом – концепция Software as a Service (SaaS) предоставляет клиенту ту функциональность и те возможности, что ранее были доступны только при использовании отдельного программного продукта, покупаемого единовременно, а не с оплачиваемой подпиской.

В настоящее время в Украине достаточно распространена точка зрения о том, что украинское IT обладает большим потенциалом на международной арене, что благодаря структуре затрат, в которой большую часть составляет заработная плата, низкий уровень оплаты труда в стране позволяет работающим в Украине компаниям снижать себестоимость. Проведенные исследования и анализ позиций ведущих специалистов в отрасли как в Украине, так и за рубежом, доказывают: несмотря на то, что на данный момент уровень инвестиционной привлекательности украинского IT действительно высок, в долгосрочном периоде имеет место тенденция к снижению конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности украинских IT-компаний. Для этого есть определенные причины, как субъективные, вызванные внутренне-украинскими процессами, так и объективные, вызванные активностью других стран в развитии своих IT-секторов.

Первая причина – состояние украинского рынка труда и сферы образования. Вследствие слабого контакта между бизнесом, IT-предприятиями и университетами программы подготовки студентов и реальные потребности работодателей часто не совпадают. Слабая материально-техническая база, коррупция в высших учебных заведениях, устаревшие учебные планы также снижают качество подготовки украинских специалистов, которые, однако, все еще остаются достаточно конкурентоспособными на мировом уровне. Еще один фактор рынка труда, который необходимо отметить – желание

специалистов получать все более высокую зарплату, приближающуюся к заработной плате в более развитых странах. Это снижает имеющееся конкурентное преимущество ИТ в долгосрочном периоде – в Китае и в Индии специалисты пока готовы работать за меньшую зарплату. Очевидно, что заработные платы растут и в данных странах, однако существует множество иных, менее развитых государств (Африка, Океания). Сеть Internet уничтожила барьеры для их участия в глобальном рынке труда мировой ИТ-отрасли, а их разработок – на международном рынке программного обеспечения и ИТ-услуг.

Вторая причина снижения инвестиционной привлекательности в долгосрочном периоде – неоднозначность украинского законодательства в сфере охраны прав интеллектуальной собственности и налогового законодательства.

В частности, отсутствие четкого регулирования правового статуса «свободных» лицензий и распределения прав на служебное произведение при работе с неограниченным коллективом соавторов существенно ограничивают возможности использования инновационной модели open-source, которая на данный момент успешно развивается и используется в мире. Высокий уровень пиратства ограничивает возможности реализации разработанных программ на внутреннем рынке, в особенности реализации ее конечному потребителю – корпоративные потребители чаще проверяются и более склонны использовать лицензионное программное обеспечение. Недостатки налогового законодательства, в особенности в сфере налогообложения малых предприятий, оказывающих ИТ-услуги, освещались существенно у различных авторов.

По результатам исследования были сделаны попытки предложить комплекс мер, которые позволят сохранить и приумножить конкурентоспособность отрасли в долгосрочном периоде. Особое внимание отводилось мероприятиям и подходам, создающим институциональную среду, но не требующим существенных финансовых вложений со стороны государства. Был предложен следующий список мер:

- стимулирование развития open-source бизнес-моделей и применение разработок украинских компаний в государственных структурах;
- оптимизация и упорядочивание законодательства в сфере права интеллектуальной собственности, в особенности в сфере использования свободных лицензий;
- содействие постоянной модернизации университетских и школьных программ, связанных так или иначе с IT-сферой;
- обеспечение налоговых и институциональных условий, стимулирующих приход крупных зарубежных IT-компаний на украинский рынок со своим производством и лабораториями.

Данные мероприятия являются слабо детализированными, но даже частичное следование данным рекомендациям может существенно повысить и поддержать инвестиционную привлекательность украинского IT.

Список литературы

1. Beyond Computation: Information Technology, Organizational Transformation and Business Performance // Journal of Economic Perspectives, American Economic Association. – 2000.–Vol. 14(4). – P. 23–48.

2. Поручник А. М. Інноваційний потенціал України та його реалізація в міжнародному науково-технічному співробітництві / А. М. Поручник // Міжнародна економічна політика. – 2004. – Т. 1 (№ 1), черв. – С. 94–121.

3. Чайковская М. П. Инновационные бизнес-модели IT-рынка Украины в условиях трансформационной экономики / М. П. Чайковская // Сб. науч. работ. – Переяслав-Хмельницкий : ДПУ, 2009. – Вып. 10 – С. 163 – 170.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТРИЦЫ АУТСОРСИНГА В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Современные предприятия, осознав снижение эффективности оперативных решений по переконфигурированию элементов бизнес-системы, что было очень популярно и достаточно эффективно в течение последних 10 лет, в массовом порядке начинают осваивать инструменты менеджмента 70–80-х годов – стратегический менеджмент. В то же время многие предприниматели, разработав в том или ином виде стратегические документы, сталкиваются с сопротивлением персонала, испытывают сложность при внедрении разработанных стратегий. Причины этого очевидны – человек по своей природе сопротивляется изменениям. Любое, пусть плохое, но привычное и стабильное настоящее психологически воспринимается лучше, чем пусть светлое, но неопределенное будущее. Сегодняшняя стабильность в сознании наемного работника лучше неопределенности перехода [3, с. 112].

Каким же образом организовать деятельность персонала по внедрению категоричных стратегических изменений? Для этого необходимо решить две задачи:

- определить, чем система будет заниматься, а чем не будет, на какие ключевые компетенции (знания, умения и опыт) компания будет опираться, то есть точно понять направление изменений организации;
- сформировать рабочие группы внедрения, в рамках которых руками персонала, с использованием интеллектуального потенциала и компетенций работников, будет происходить детализация и формализация изменений; на рабочих группах легко и органично решаются вопросы согласования

межфункционального взаимодействия, организационной структуры, формирования регламентов деятельности [1, с. 88].

Матрица аутсорсинга представляет собой достаточно простой и эффективный инструмент двухфакторного анализа. По вертикальной оси матрицы рассматривается степень соответствия способностей организации ее стратегическим целям. Чем выше степень соответствия организационных способностей целям организации, чем больше вклад этих способностей в формирование ключевых компетентностей, чем уникальные эти компетентности, тем в большей степени организации следует развивать и сохранять эти способности. В смысле управления знаниями это означает поддержание непрерывного процесса внутрифирменного обучения и организацию специальных процедур для кодификации и сохранения ключевых знаний в информационных системах. С другой стороны, чем меньше способности организации соответствуют стратегическим целям, чем меньше их вклад в ключевые компетентности, тем безопаснее для организации отдавать эти способности на аутсорсинг.

Горизонтальная ось определяет позиции организационных способностей в сравнении с рынком, конкурентами. Если организационные способности у компании хуже, чем на рынке, следует ориентироваться на внешние источники знаний. Если организационные способности компании лучше, чем у конкурентов, то больше внимания следует уделить защите связанных с этими способностями знаний, их сохранению в информационных системах и эффективному использованию в компании. Последнее неразрывно связано с процессами обучения [2, с. 28].

При принятии решения об аутсорсинге следует четко формулировать цели, которых компания хочет достичь в результате. Если речь идет о приобретении наиболее общих знаний, умений и навыков, то, скорее всего, такой аутсорсинг не таит в себе серьезных угроз целостности ключевых компетенций компании.

Однако некоторые навыки, необходимые для успешной дальнейшей деятельности организации.

Такие процедуры должны стать самостоятельным объектом внимания со стороны руководителей компании, так как они могут позволить компании сохранять целостность ключевых компетенций в течение длительного времени. При принятии решения об обучении персонала в области ключевой компетенции (высокое соответствие целям организации на матрице аутсорсинга) следует учитывать, насколько организация сильна в этих навыках по сравнению с конкурентами [2, с. 26]. Если организационные способности компании в рассматриваемой области выше или такие же, как у конкурентов (квадранты «развивай» и «защищай» на матрице аутсорсинга), то обучение следует вести собственными силами. Если же организация чувствует себя хуже конкурентов, то необходимо сконцентрироваться на внешних источниках обучения. Причем в качестве таких источников можно рассматривать не только внешние учебные учреждения, но и стажировку в других организациях, не являющихся непосредственными конкурентами [3, с. 111]. Важным фактором успеха наших компаний являются ключевые знания. Разумеется, самая большая ошибка, которую можно совершить в таких случаях, – это создать себе нового конкурента. Оценка аутсорсинга сводится к рассмотрению текущего состояния дел, изучению возможностей для дальнейшего использования сторонних производителей, а также к анализу сфер деятельности, в настоящее время обеспечиваемых аутсорсингом, но являющихся жизненно важными для компании, а потому подлежащих возврату в нее.

Список литературы

1. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг / Дж. Б. Хейвуд. – М. : Вильямс, 2002. – 86 с.
2. Митрофанова Е. Бизнес модель предприятия / Е. Митрофанова // Финансовый директор. – 2009. – № 7–8. – С. 26.

3. Мухина И. С. Анализ существующих подходов к оценке эффективности использования аутсорсинга / И. С. Мухина // Корпоративное управление. – 2008. – № 6. – С. 111–114.

Попова А. Н.

ВЗАИМОСВЯЗЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Проблема стабилизации и последующего развития экономики государства неразрывно связана с вопросами повышения конкурентоспособности предприятий, насыщения потребительского рынка товарами высокого качества, что предопределяет исследование ряда экономических категорий, характеризующих рыночную экономику. Одной из таких категорий является конкурентоспособность.

Такой показатель как конкурентоспособность стал одним из самых популярных в среде производителей продукции.

Под конкурентоспособностью, как правило, понимается соответствие условиям рынка как самого предлагаемого товара, который должен по качественным, техническим, экономическим и эстетическим характеристикам удовлетворять конкретным требованиям потребителей, так и коммерческих и иных условий его реализации, среди которых: цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама [2].

Мировая экономическая теория и практика накопила значительный опыт исследований в области конкурентоспособности.

Термин «конкурентоспособность» используется применительно к различным категориям. С экономической точки зрения наибольший интерес представляет «конкурентоспособность продукции» и «конкурентоспособность предприятия».

Анализ литературы по проблеме конкурентоспособности показывает, что между критериями конкурентоспособности производителя и конкурентоспособности товара существует взаимосвязь и взаимозависимость: фирма не может быть конкурентоспособной, если ее товар не имеет сбыта. Поэтому конкурентоспособность товара предопределяет надежные конкурентные позиции производителя.

Проблема обеспечения конкурентоспособности продукции – одна из главных для отечественной экономики. Ее актуальность особенно возросла в период переориентации хозяйственного механизма нашей страны на рыночные отношения. До недавнего времени конкурентоспособность продукции рассматривалась в основном в рамках внешнеэкономической деятельности в тесной связи с качеством экспортной продукции. Этим можно объяснить возникновение повышенного интереса к методическим аспектам оценки и прогноза конкурентоспособности, появление ряда специальных исследований как в зарубежной, так и в отечественной литературе [3].

Исследование сущности категории «конкурентоспособность продукции» позволило выявить несколько основных точек зрения отечественных и зарубежных экономистов – трактовки конкурентоспособности как совокупности свойств, полезности и привлекательной способности. Потребностям экономического анализа и внутрихозяйственного контроля соответствует описание конкурентоспособности как привлекательной способности продукции. В то же время было уточнено общее понимание в рамках этой концепции. Так, конкурентоспособность продукции определена как способность продукции по сравнению с аналогичными продуктами по качественным, стоимостным, информационным, инновационным, сервисным и другим характеристикам быть востребованной рынком.

Предложенное определение категории «конкурентоспособность продукции» отличается от традиционной трактовки конкурентоспособности как привлекательной способности привнесением в нее критериев, по которым

оценивается конкурентоспособность продукции (качественные, стоимостные, информационные, сервисные и другие характеристики), а также оно отражает потенциальную и реальную сторону.

Конкурентоспособность продукции представляет собой потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на рынке. Продукция может обладать лишь потенциальной конкурентоспособностью, о реальной конкурентоспособности следует говорить применительно к товару. Таким образом, конкурентоспособность продукции может проявляться только при ее реализации в условиях конкурентного рынка, выступая при этом в виде конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность продукции является комплексным понятием, поскольку в него входит несколько фундаментальных понятий экономической науки (качество, стоимость). Одновременно конкурентоспособность входит в состав категории более высокого уровня – категории «конкурентоспособность предприятия».

Анализ конкурентоспособности предприятия определяется конкурентоспособностью продукции, которая является ее способностью выделиться на фоне подобных товаров и быть обмененной на деньги в соответствующих условиях.

Конкурентоспособность продукции оказывает непосредственное влияние на конкурентоспособность предприятия, которое, в свою очередь, влияет на конкурентоспособность внутригосударственных образований и далее на конкурентоспособность всего государства и межгосударственных образований.

В экономической литературе еще не выработано единое понятие «конкурентоспособность», нет однозначного понимания этой экономической категории. При всей схожести ее определений в различных работах имеются и существенные отличия в пониманиях и методах оценки этого свойства. Несмотря на широкое использование термина «конкурентоспособность»

в научно-технической, экономической литературе и нормативно-технической документации, общепринятое понятие конкурентоспособности отсутствует [3].

Под конкурентоспособностью товара, как правило, подразумевается все то, что обеспечивает ему преимущество на рынке, способствует его успешному сбыту в условиях конкуренции. Такое определение не проясняет содержание понятия «конкурентоспособность», а лишь констатирует зависимость сбыта от ее уровня. При этом в определении упускается сущность конкурентоспособности как характеристики конкретного товара, в связи с которой происходит распределение спроса между ним и другими обращающимися на рынке товарами аналогичного назначения.

Неоднозначность трактовок понятий ведет к необходимости введения системности в их определении. Таким образом, целесообразно и необходимо исследовать свойства конкурентоспособности, установить систему показателей, которые количественно ее измеряют, и критерии оценки этих свойств. Что, в свою очередь, будет способствовать более четкому пониманию экономических категорий и приведет к эффективности в экономических процессах.

Список литературы

1. Александров Л. В. Выявление конкурентоспособной продукции / Л. В. Александров, Н. Н. Карпова. – М. : ВНИИПИ, 1993. – 16 с.
2. Белецкая И. И. Конкурентоспособность в ее современной трактовке / И. И. Белецкая // Акт. пробл. економіки. – 2004. – № 10. – С. 81–88.
3. Иванова О. А. Экономичность, экономическая эффективность и конкурентоспособность техники : моногр. / О. А. Иванова; Нар. укр. акад. – Харьков : Изд-во НУА, 2006. – 140 с.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Проблема поиска путей укрепления финансового потенциала предприятия и оптимизация управления его финансовым и совокупным конкурентоспособным потенциалом продолжает сохранять свою актуальность. Причем решение этой проблемы носит как теоретический, так и практический характер, а сама проблемность обусловлена специфичностью рыночных отношений и несовершенством методологического подхода к ее решению.

Диагностика финансового потенциала предприятия позволяет выявить наиболее существенные проблемы в производственно-хозяйственной и финансовой деятельности предприятия, установить причины их возникновения, определить пути увеличения положительного финансового результата, что является важным условием стабильности и конкурентоспособности компании.

В условиях рыночной экономики проблема оценки финансового потенциала предприятия распадается на ряд отдельных вопросов, из которых ключевым является финансовый анализ [2].

Основной целью финансового анализа является получение наибольшего числа ключевых (наиболее информативных) параметров, дающих объективную и точную картину финансового состояния предприятия. Анализ прибылей и убытков, изменений в структуре активов и пассива, расчеты с дебиторами и кредиторами позволяют своевременно выявлять и устранять недостатки в финансовой деятельности и находить резервы улучшения финансового состояния предприятия, его платежеспособности.

Анализ финансового состояния предприятия является основой для принятия управленческих решений в области финансов. Исходя из сложившейся ситуации и проявившихся тенденций, способствует выявлению финансовых возможностей и характеризует финансовый потенциал

с качественной стороны. Все это предопределяет значимость проведения анализа финансового состояния организации, который опирается на данные бухгалтерской, статистической документации и отчетности и повышает его роль в оценке и управлении финансовым потенциалом.

Оценка финансового потенциала предприятия позволяет выявить наиболее значимые проблемы в финансовой деятельности предприятия, установить причины их возникновения, определить направления улучшения финансовых результатов и обеспечить стабильность, конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность организации. Для оперативной оценки финансового потенциала предприятия по финансовым показателям необходимо провести экспресс-анализ основных коэффициентов, характеризующих ликвидность, платежеспособность, рентабельность предприятия. Финансовые возможности предприятия определяются наличием у него собственного капитала. Оцениваются направления вложения собственного капитала компании в активы и его величина. Анализ источников формирования активов позволяет оценить степень зависимости предприятия от заемных средств. Высокая степень зависимости от кредиторов ограничивает возможности дальнейшего развития организации и может привести к банкротству [1].

Таким образом, процесс управления финансовым потенциалом предприятия складывается из многих функций, в число которых входит анализ. Анализ финансовой деятельности как функция управления – это комплексное изучение финансового состояния предприятия с целью контроля и повышения его функционирования путем выявления и мобилизации имеющихся резервов.

Процесс управления финансовой деятельностью предприятия требует глубоких экономических знаний, системного и научного подхода к решению многих вопросов. Нами предложен алгоритм принятия управленческих решений эффективного использования финансового потенциала предприятия (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм принятия управленческих решений эффективного использования финансового потенциала предприятия на финансовом рынке

Данный подход позволит эффективно управлять финансовым потенциалом предприятия в рыночных условиях.

Список литературы

1. Алькема В. Г. Финансовый анализ и планирование деятельности хозяйствующего субъекта / В. Г. Алькема, И. И. Бадер // Финансы и статистика. – 2006. – № 5. – С. 34–42.
2. Ермолович Л. Л. Способы увеличения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Л. Л. Ермолович // Экономист. – 2007. – № 2. – С. 65–67.

Степаненко В. В.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Входження України до групи держав, у яких домінує інноваційний шлях розвитку, потребує залучення фінансових і кадрових ресурсів, збільшення частки інноваційної продукції в обсязі промислового виробництва, підвищення інноваційної активності підприємств. Тому все частіше виникають спроби побудови комплексних показників, що характеризують різні аспекти інноваційного потенціалу підприємства, але інтегрального показника поки що не існує.

У науковій літературі значну увагу приділено особливостям організації фундаментальних наукових досліджень щодо інноваційної привабливості підприємств, а також сучасним підходам до оцінки ефективності інвестицій, спрямованих на інновації. Водночас варто зазначити, що проблема комплексної оцінки інноваційного потенціалу підприємства є дискусійною [1; 3].

Аналіз існуючих підходів до оцінювання інноваційного потенціалу підприємства показав, що вони мають ті чи інші недоліки, які заважають їхньому використанню на практиці. До таких недоліків, зокрема, слід віднести: різні підходи до вибору системи показників для оцінки інноваційного

потенціалу дають результати, які протирічать один одному; використання для визначення інтегрального показника інноваційного потенціалу підприємства таких методів як додавання або множення індивідуальних показників, що входять в систему, призводить до того, що отриманий показник не має економічного сенсу.

Крім того, для оцінки інноваційного потенціалу підприємства має значення, яка компонента буде визнана вирішальною. Ряд економістів акцентують увагу на ресурсному забезпеченні інноваційних проектів, фінансово-економічних і організаційно-технічних аспектах діяльності фірми, інші – звертають увагу на корпоративний дух, політику підприємства стосовно нововведень [2; 3; 4]. Але переважна більшість авторів виділяє процес реалізації інноваційних ініціатив і виходу новацій на ринок як найважливішу рису інноваційного потенціалу на відміну, наприклад, від науково-технічного. Цим підкреслюється, що високий рівень інноваційного потенціалу є засобом досягнення прибутку при використанні інтенсивних методів господарювання. У зв'язку з цим для визначення інтегрального показника інноваційного потенціалу підприємства слід застосовувати методи багатовимірної аналізу, які дозволяють за сукупністю індивідуальних показників отримати інтегральний показник.

Система показників, яка пропонується для комплексної оцінки інноваційного потенціалу підприємства, повинна: 1) включати показники, що характеризують інноваційний потенціал за всіма складовими; 2) забезпечувати можливість порівняння показників, які використовуються для аналізу на різних підприємствах; 3) спрямовуватися на виконання підприємством поточних та перспективних задач; 4) має бути узгоджена з існуючою на підприємстві звітністю; 5) витрати на збір та обробку інформації відповідно до обраної системи показників повинні бути мінімальними.

За цих умов оцінка інноваційного потенціалу підприємства буде інтегральною.

Список літератури

1. Александрова В. П. Прогнозування впливу інноваційних факторів на розвиток економіки України / В. П. Александрова, М. І. Скрипниченко, Л. І. Федулова // Економіка та прогнозування. – 2007. – № 2. – С. 9–26.
2. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. акад. НАН України В. М. Гейця. – К. : Ін-т екон. прогнозування ; Фенікс, 2009. – 1008 с.
3. Князь О. В. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства / О. В. Князь, Ю. А. Андріанов // Регіональна економіка. – 2007. – № 3. – С. 219–227.
4. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.

Степанюк А. В.

МАТРИЧНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ, ПРИМЕНЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Одним из инструментов планирования, анализа и принятия решений стратегического характера являются матричные методы, которые в последнее время получают все более широкое распространение. В связи с этим исследование сферы применения и методологии анализа с использованием матриц является актуальным. Вопросы, связанные с использованием матричных методов разработки стратегии, раскрыты в научной и периодической литературе на основе трудов таких ученых, как Д. Аакер, Малхотра Н. К., Логинов Г. В., Попов Е. В., и отечественных, таких как Стариков В. Я., Барановский С. И., Лагодич С. В. и др. [1].

За последнее десятилетие в условиях отечественной экономики внимание к стратегическим решениям значительно возросло. Концепции удовлетворения потребителей, позиционирования, жизненного цикла товара, бренд-менеджмента,

управления товарными категориями, анализа потребностей покупателей и другие инструменты помогают улучшить качество стратегических решений.

В стратегическом планировании при матричном измерении можно выделить следующие уровни: уровень корпорации, бизнес-уровень, функциональный уровень (рис. 1).

Матрицы стратегического планирования на уровне корпорации анализируют входящие в корпорацию бизнесы, т. е. помогают осуществлять портфельный анализ, а также анализ ситуации в корпорации в целом.

Бизнес-уровень включает матрицы, которые имеют отношение к данной бизнес-единице и относятся чаще всего к одному товару, анализируют свойства этого товара, ситуацию на рынке данного товара и т. д.

Матрицы функционального уровня исследуют факторы, влияющие на функциональные сферы предприятия, из которых наиболее важными являются маркетинг, управление персоналом [2].

Внедрение матричного инструментария в процесс стратегического планирования целесообразно разбить на отдельные этапы.

На первом этапе предлагается произвести первичный анализ деятельности предприятия. Для этой цели наиболее часто применяются три матрицы. Матрица SWOT широко описана в литературе. Матрица МСС предполагает анализ соответствия целей предприятия и его основных возможностей. Матрица вектора экономического развития предприятия представляет собой таблицу, в которой представлены числовые данные основных показателей предприятия. Из этой матрицы можно почерпнуть информацию для других матриц, а также на основе этих данных сделать предварительные выводы уже на данном этапе.

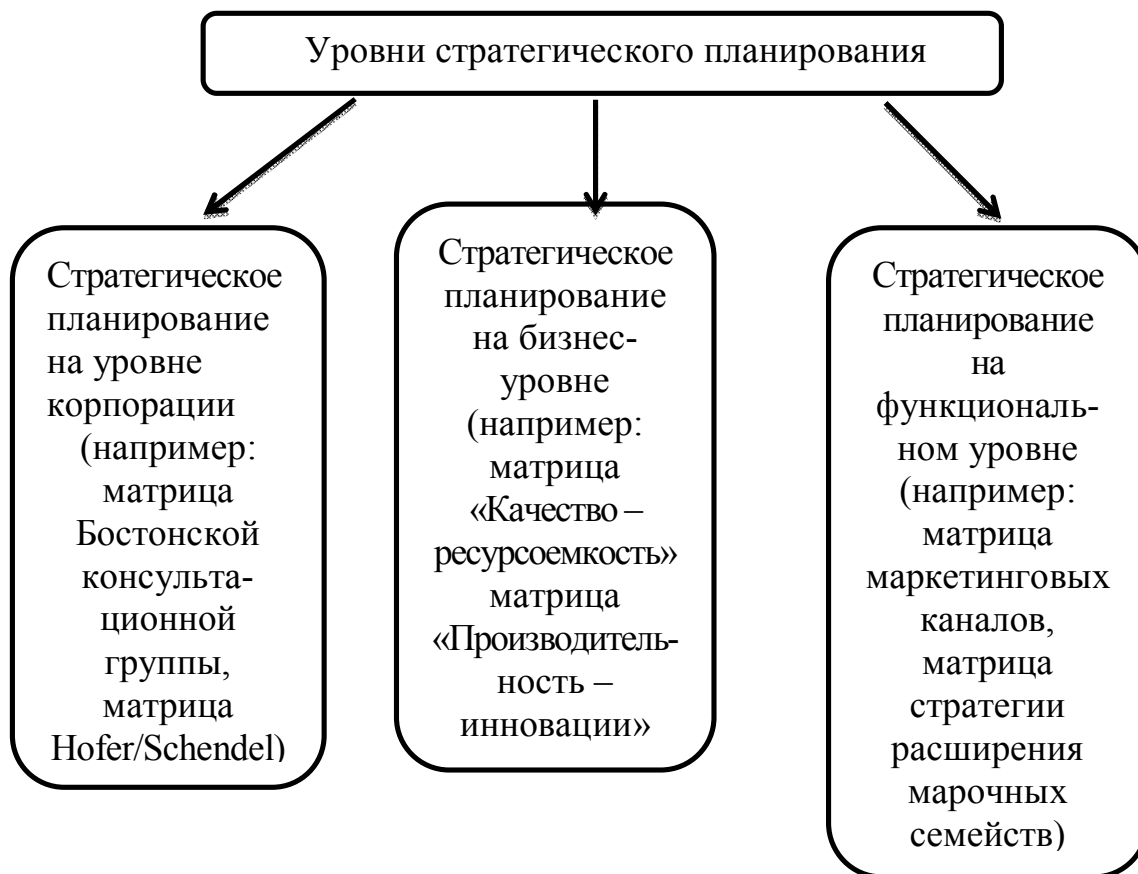


Рис. 1. Уровни стратегического планирования

Вторым этапом применения матричных методов является анализ рынка и отрасли. Здесь анализируются рынки, на которых функционирует предприятие, а также отрасль в целом. Основными в подгруппе «Рынок» являются матрица BCG, исследующая зависимость темпов роста и доли рынка, и матрица GE, анализирующая сравнительную привлекательность рынка и конкурентоспособность в отрасли и имеющая две разновидности: вариант Дэйа и вариант Мониенсона. Подгруппа «Отрасль» содержит матрицы, исследующие отраслевое окружение, закономерности развития отрасли. Основной в данной подгруппе является матрица Shell/DPM, исследующая зависимость отраслевой привлекательности и конкурентоспособности.

Следующие этапы стратегического планирования – анализ дифференциации и анализ качества. Дифференциация и качество выступают в данном случае как

составляющие, с помощью которых возможно получение требуемого результата. В группе «Дифференциация» находятся три матрицы. Матрица «Улучшение конкурентной позиции» позволяет наглядно выявить закономерности и зависимости дифференциации от охвата рынка. Матрица «Дифференциация – относительная эффективность затрат» выявляет зависимость относительной эффективности затрат на данном рынке от дифференциации. Матрица «Производительность – инновации/дифференциации» показывает зависимость между производительностью данной бизнес-единицы и внедрением инноваций. Группа «Анализ качества» – выявление факторов и закономерностей, влияющих на такой аспект, как качество производимой продукции, может включать две матрицы. Матрица «Стратегии установления цен» позиционирует продукты в зависимости от качества и цены. Матрица «Качество-ресурсоемкость» определяет соотношение качества произведенного продукта и ресурсов, на него потраченных.

Матричные методы играют важную роль в стратегическом планировании и маркетинге. Матричный метод очень удобен и несложен – именно этим объясняется его широкая распространенность. Однако использование только матричных методов не является достаточным, так как матрицы позволяют исследовать стратегическое планирование с отдельных сторон и не показывают полной картины, но в соединении с остальными методами матричный подход дает возможность наглядно увидеть закономерности в процессах, происходящих на предприятии, и сделать правильные выводы [3].

Список литературы

1. Ефремов В. С. Стратегия бизнеса / В. С. Ефремов – М. : Финпресс, 1998. – 79 с.
2. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : Инфра-М; Сибирское соглашение, 2001. – 145 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент/ Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2001. – 24 с.

КЛАСТЕР В СИСТЕМЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФОРМ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Технологический прогресс, экономическая либерализация, регионализация, образование новых систем коммуникации активно воздействуют на ускорение темпов глобальной трансформации. В данных условиях базисными экономическими институтами выступают концентрация, частная собственность, экономическая свобода и прибыльность как критерий эффективной деятельности.

Концентрация экономического пространства как объективный процесс сосредоточения производства, капитала и рыночной власти в руках отдельных субъектов хозяйствования выражается через различные формы хозяйствования. Наиболее распространенными институциональными формами хозяйствования в условиях глобальной трансформации являются транснациональные корпорации, финансово-промышленные группы, кластеры. Выделенные формы условно можно назвать первым интеграционным уровнем, который базируется на более простых формах второго интеграционного уровня – холдинг, франчайзинг, совместное предприятие, технопарки и т. д.

Важной составляющей определения места кластера в системе институциональных форм хозяйствования является понимание сути представленных форм. Проанализировав различные трактовки определений транснациональных корпораций, кластеров и финансово-промышленных групп, автор разделяет точки зрения, приведенные ниже.

В определении кластера, по мнению автора, наиболее полной является трактовка М. Портера, согласно которой кластер представляет собой «сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в родственных отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций

в определенных конкурирующих областях, но при этом ведущих совместную работу» [1].

Относительно транснациональных компаний конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) в своей программе «Инвестиции и предпринимательство» выдвигает два критерия для отнесения фирмы к транснациональным корпорациям. Первый – наличие материнской компании и подразделений за рубежом не менее чем в двух странах мира. Заграничные подразделения могут учреждаться компанией на основе прямых иностранных инвестиций путем создания производственных мощностей либо слияния и поглощения других предприятий. Второй – контроль доли акционерного капитала материнской компанией в активах заграничных подразделений (дочерних предприятий) составляет более 10% [2].

Согласно действующему до 2009 года Закону Украины «О промышленно-финансовых группах в Украине», промышленно-финансовая группа представляет собой объединение, в которое могут входить предприятия, банки, различные учреждения и организации всех форм собственности, цель которых – получение прибыли. ФПГ создается по решению Правительства Украины на определенный срок с целью структурной перестройки экономики Украины и реализации государственных программ развития по приоритетным областям производства [3].

В ходе анализа кластера, транснациональных корпораций и финансово-промышленных групп можно выделить общие положительные характеристики данных форм хозяйствования, а именно:

- извлечение пользы от эффекта масштаба;
- возможность распределения рисков между всеми участниками структуры.

На этом фоне очевидны преимущества кластера перед описанными выше формами, которые заключаются в следующем:

- гибкость организации благодаря возможности замены различных организаций в процессе функционирования кластера;
- специализация на производстве дифференцированного продукта, в противовес массовому их предложению со стороны ТНК и ФПГ;
- мобильность структуры за счет сохранения независимого труда субъектов рынка, образующих кластер, в отличие от ТНК, имеющих строго определенную иерархию подчинения, и ФПГ, которые функционируют только в рамках своих соглашений;
- государственная поддержка (в виде финансирования и учета интересов кластера в локальном законодательстве) за счет привязки кластера к определенной территории и необходимости эффективного взаимодействия с местными властями.

Таким образом, за счет способности быстро адаптироваться к изменчивым условиям внешней среды; мобильности структуры, что упрощает и повышает эффективность принятия решений; включенности фактора государства в работу кластера, что обеспечивает устойчивость структуры перед другими институциональными формами хозяйствования, в условиях глобальной трансформации значимость и роль кластера постоянно возрастает.

Список литературы

1. Портер М. Э. Конкуренция / М. Э. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 496 с.
2. Руководство ЮНКТАД по прямым иностранным инвестициям [Электронный ресурс] : словарь / ЮНКТАД – Режим доступа: <http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=3148&lang=1> – Загл. с экрана.
3. Про промислово-фінансові групи в Україні : Закон України від 21.11.1995 р. № 438/95-ВР [Електронний ресурс]: закон / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/437/95-%D0%B2%D1%80> – Назва з екрану.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОПЛАТЫ ТРУДА ПУТЕМ ПРИМЕНЕНИЯ МОТИВАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА

В современных условиях жесткой конкуренции для обеспечения функционирования и эффективного развития предприятий актуальной проблемой является совершенствование системы оплаты труда персонала.

В общем понимании оплата труда работников представляет собой компенсацию работодателем труда наемного работника, соответствующую количеству и качеству выполненной работы. Размеры этой компенсации имеют вполне определенные количественные границы, поскольку они должны обеспечить работнику определенный уровень удовлетворения его личных и социальных потребностей, а работодателю – получение от работника результата, необходимого для достижения конечной цели предприятия.

В соответствии с изменениями в экономическом и социальном развитии страны существенно меняется политика в области оплаты труда, социальной поддержки и защиты работников. Многие функции государства по реализации этой политики возложены непосредственно на предприятия, которые самостоятельно устанавливают формы, системы и размеры оплаты труда, материального стимулирования его результатов. Понятие «зарботная плата» наполнилось новым содержанием и охватывает все виды заработков, начисленных в денежных и натуральных формах, включая денежные суммы, начисленные работникам в соответствии с законодательством за непроработанное время (ежегодный отпуск, праздничные дни и т. д.).

Анализируя существующие системы оплаты труда, можно сделать вывод, что основным недостатком отечественной системы оплаты труда считается отсутствие четкой связи между уровнем заработной платы, производительностью и эффективностью. В связи с этим нужно провести изменения

в системе оплаты труда, с использованием мотивационных механизмов.

Мотивация труда – это стремление работника удовлетворить свои потребности благодаря трудовой деятельности [2]. Обобщая ряд литературных источников по данной проблеме, необходимо отметить, что эффективная система мотивации должна базироваться на таких принципах: эффективность, справедливость, перспективность, комплексность, гибкость, контролируемость и наличие обратной связи [1].

Проблема мотивации труда является актуальной всегда, поскольку потребности человека постоянно меняются и поэтому процесс улучшения системы мотивации бесконечен. Многие фирмы проводят серьезные исследования по этой проблеме. Все они широко используют различные методы мотивации труда, в частности, материальное поощрение. Стимулирование работников заключается в установлении зависимости их заработной платы от личного трудового вклада и результатов производственно-хозяйственной деятельности компании [3].

Одним из мотивационных приемов является участие в прибылях, которое распространяется на всех работников компании и зависит от прибыльности компании в целом или отдельных ее подразделений. Таким образом, если работники компании хотят участвовать в прибылях, то они должны также быть готовыми разделить и риск понести убытки. Практика показывает, что использование этих гибких систем участия позволяет значительно повысить уровень оплаты труда при одновременном увеличении производительности и прибыльности.

Широкое распространение получают такие формы оплаты, как доплаты за повышение квалификации и стаж работы, оплата без почасовых ставок, продажа работникам акций компании и ряд других.

Применение подобных мотивационных механизмов позволяет каждому работнику увидеть устойчивую связь между получаемым материальным вознаграждением и производительностью труда, величиной своей заработной

платы и результатами, достигнутыми предприятием (цехом).

Все эти положения свидетельствуют о необходимости пересмотра систем оплаты труда на отечественных предприятиях с учетом использования мотивационных факторов. Процесс совершенствования системы оплаты труда может включать в себя целый комплекс мер, связанных с материальным стимулированием (участие в прибылях, система бонусов, премирование и т. п.). Оптимизированная система оплаты труда должна характеризоваться гибкостью, которая предполагает постоянное разнообразие используемых стимулов, и адаптируемостью к изменяющимся условиям на рынке труда и финансово-экономическому состоянию предприятия, что позволит обеспечить стимулирование результативной трудовой деятельности работников.

Список литературы

1. Азьмук Н. А. Мотивація персоналу як чинник підвищення ефективності діяльності малих підприємств / Н. А. Азьмук // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 груд. 2007 р. — Х. : Вид-во ХНАДУ, 2007. — Ч. 2. — С. 10–11.
2. Башкатова С. А. Анализ научных взглядов на сущность понятия «Мотивация» / С. А. Башкатова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 груд. 2007 р. — Х. : Вид-во ХНАДУ, 2007. — Ч. 2. — С. 11–12.
3. Макеева Е. Бонусная система оплаты труда / Е. Макеева // Справ. экономиста. — 2007. — № 9. — С. 67–69.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ КАК МОДЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В современных условиях неопределенности, нестабильности и цикличности развития среды хозяйствования эффективность работы предприятия в значительной степени зависит от его способности внедрять различного рода инновации, которые являются залогом высоких конкурентных преимуществ. Преодоление инновационной стагнации требует разработки новых подходов, принципов и моделей формирования стратегического управления на предприятии.

Одной из эффективных моделей инновационного развития современного предприятия является диверсификация, поскольку данная трансформация путем инноваций позволяет максимально использовать весь имеющийся на предприятии потенциал [3]. Данная стратегия обеспечивает прибыльность, стабильность и устойчивость предприятия. Этим и объясняется тот факт, что диверсификация стала одной из наиболее распространенных форм устранения диспропорций воспроизводства и перераспределения ресурсов на предприятиях.

В экономической литературе встречается множество определений диверсификации. Но сложность заключается в том, что диверсификация – такая концепция, которой нельзя дать однозначное определение. Проанализировав различные подходы ученых к трактовке данного понятия, мы выбрали следующее, по нашему мнению, наиболее точное и обобщающее определение диверсификации. Диверсификация – это стратегия, которая предусматривает расширение сфер деятельности фирмы на рынках новых продуктов, производство которых не связано с основным производством [2].

В основе стратегии диверсификации лежит выпуск качественно новых товаров, поиск новых потребителей, перспективных каналов сбыта и торговли,

активных методов продвижения товаров. Диверсификация позволяет предприятиям быстро перестраиваться в зависимости от условий хозяйствования, снижать риски, гибко реагировать на изменения в структуре спроса и наиболее эффективно использовать кадровые, материально-технические и финансовые ресурсы.

На ведущих западных предприятиях диверсификация является активной, даже агрессивной политикой, которая настойчиво проводится в момент подъема; инструментом захвата новых рынков сбыта, источников сырья, технологий и сфер деятельности, а не выходом из кризисных ситуаций. В то же время на отечественных предприятиях диверсификация в большинстве случаев происходит хаотично. Украинские предприятия принимают решение о проведении стратегии диверсификации лишь когда их работа становится неэффективной, рассматривая ее как средство спасения от возможного банкротства. Таким образом, для отечественных предприятий остается актуальной проблема проведения эффективной диверсификации.

Диверсификация позволяет предприятиям более полно использовать материальные ресурсы и рабочую силу и тем самым смягчить сезонность производства; получить дополнительный доход от своевременной и продуманной отраслевой маневренности; быстрее наращивать объемы производства тех видов продукции, на которые установился высокий уровень спроса и формируется приемлемая цена, а также частично сокращать производство других видов продукции, по которым стала проявляться неблагоприятная конъюнктура рынка.

Эффективная диверсификация предоставляет возможность предприятию получать синергетический эффект от более полного использования ресурсов, рыночных возможностей, а также сохранить оптимальную доходность и необходимый уровень ликвидности [1]. В условиях диверсификации производства потери прибыли по одним отраслям могут быть компенсированы

благодаря получению большей прибыли от реализации продукции других отраслей.

Диверсификация производства и предпринимательской деятельности является инструментом устранения диспропорций воспроизводства, способствует повышению эффективности перераспределения ресурсов и росту конкурентоспособности предприятия. Эффект диверсификации в значительной степени зависит от выбора направления (вертикальная интеграция, диверсификация на базе существующих видов деятельности, образование конгломератов и др.) [4]. Рассматривая диверсифицированное предприятие как набор отдельных видов предпринимательской деятельности, ученые выделяют следующие преимущества многоотраслевой фирмы: диверсификация способствует более эффективному размещению капитала и снижает риск за счет размещения капитала по различным рыночным направлениям.

Таким образом, диверсификация оказывает положительное воздействие на экономическое и финансовое положение предприятий. Именно диверсификация стимулирует стремление предприятий в условиях экономики рыночного типа повысить уровень конкурентоспособности, своевременно отреагировать на изменение экономической конъюнктуры с целью обеспечения максимальной эффективности своей деятельности.

Список литературы

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Вітковський О. С. Ефективність стратегії диверсифікації діяльності в умовах нестабільного зовнішнього середовища / О. С. Вітковський // Економіка та держава. – 2009. – № 8. – С. 30–33.
3. Глумаков В. Н. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов / В. Н. Глумаков, М. М. Максимцов, Н. И. Малышев. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 187 с.

4. Орехов С. А. Диверсифицированные корпоративные объединения : проблемы статистического анализа : моногр. / С. А. Орехов. – М. : БУКВИЦА, 2006. – 120 с.

Цвиренко А. А.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПОТЕНЦИАЛОМ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

Современные трансформационные процессы в экономике Украины требуют постоянного развития и совершенствования экономического инструментария, в своей совокупности формирующего подходы, средства, приемы, способы, позволяющие эффективно осуществлять как теоретико-познавательную, так и хозяйственно-практическую деятельность. Потребность в таком инструментарии возрастает пропорционально росту масштабов задач, их сложности. Уровень конкурентоспособности как экономики, так и отдельных хозяйствующих субъектов определяется эффективностью использования имеющегося потенциала. В связи с этим назрела насущная потребность в развитии адекватной современным трансформационным процессам в экономике Украины теоретической базы управления потенциалом различных уровней иерархии (национальной экономики, региона, отрасли, предприятия).

Вопросам управления потенциалом предприятий различных уровней иерархии посвящены труды акад. Л. И. Абалкина, А. И. Анчишкина, В. М. Архипова, А. Цыгичко [1; 2; 3; 4]. В перечисленных трудах управление потенциалом предприятий рассматривается с позиций неоклассического подхода. Согласно данному подходу хозяйствующий субъект рассматривается как целостный объект, осуществляющий преобразование исходных материальных, трудовых и финансовых ресурсов в продукцию, работы, услуги с помощью набора некоторых технологий, а также привлечения этих ресурсов в производство.

Иными словами, системное описание хозяйствующего субъекта здесь – это «черный ящик», входами для которого являются ресурсы производства, а выходами его – результаты в виде конечного продукта (продукции, работ, услуг).

«Портрет» хозяйствующего субъекта (описание постоянных характеристик (квазиинвариантов)) предприятия с позиций данного подхода представляется в виде производственной функции, выражающей зависимость результатов производства от используемых ресурсов, обусловленную технологическими и организационно-экономическими факторами. При этом считается, что формирование состава и выбор объемов факторов находятся в компетенции руководства и могут быть осуществлены в широких пределах на достаточно прозрачном с информационной точки зрения рынке факторов.

С позиций институционального подхода потенциал хозяйствующего субъекта представляет собой совокупность человеческого капитала (работники, управляющие, собственники различного рода активов хозяйствующего субъекта) и множества явных и неявных контрактов (правил игры) – договоренностей между участниками производства, определяющих их взаимоотношения. При таком подходе особое значение придается различию между двумя видами производственно-экономических отношений (в частности, видами обменов): между работниками или подразделениями одного хозяйствующего субъекта и между экономическими субъектами, не принадлежащими к одному хозяйствующему субъекту. Иными словами, многостадийное производство продукции в рамках одного хозяйствующего субъекта противопоставляется свободной купле-продаже на рынке факторов, соответственно механизм внутрифирменного административного управления – механизму межфирменных рыночных взаимодействий. В рамках институционального подхода рассматривается вопрос об управлении и распоряжении специализированными активами (производственным потенциалом), о полном или частичном делегировании этих полномочий.

«Портрет» хозяйствующего субъекта представляется в виде «пучка контрактов» (правил игры), отражающих взаимосвязи между участниками деятельности данного субъекта. «Поведение» хозяйствующего субъекта характеризуется способами формирования, заключения и исполнения контрактов с другими субъектами рынка и со своими работниками, а также способами организации внутреннего административного механизма. Хозяйствующий субъект является, в сущности, единственным среди экономических образований институтом, самопроизводство которого заложено в базисную концепцию его существования, а симбиоз государства и хозяйствующих субъектов (предприятий) – единственный способ успешного взаимного существования. Хозяйствующий субъект является основным источником таких общественно значимых институтов, как сотрудничество, дисциплина, координация, взаимное доверие, эргономические взаимодействия, подчинение и лидерство в производственной сфере. Именно хозяйствующий субъект решает: соблюдать налоговую дисциплину или нет; вовремя выплачивать заработную плату или отодвинуть эту административную обязанность; следует ли восхвалять начальство и всемерно поддерживать его решения или отстаивать свою независимость; какую политику проводить по отношению к покупателям и поставщикам. По прошествии некоторого времени соответствующие институты (традиции, нормы, «правила игры») укрепившись на предприятиях, становятся определяющими и в политической жизни страны.

Список литературы

1. Абалкин Л. И. Диалектика социалистической экономики / Л. И. Абалкин. – М. : Мысль, 1981. – 351 с.
2. Анчишкин А. И. Прогнозирование роста экономики / А. И. Анчишкин. – М. : Экономика, 1996. – 98 с.
3. Архипов В. М. Проектирование производственного потенциала объединений (теоретические аспекты) / В. М. Архипов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1984. – 247 с.
4. Цыгичко А. Сохранение и приумножение производственного потенциала страны / А. Цыгичко // Экономист. – 1992. – № 7. – С. 11–18.

Цуканова Э. Ю.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУТСОРСИНГА ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

В современном мире любая организация сталкивается с такими вопросами как: подбор персонала и дальнейшее управление кадрами предприятия (управление подразумевает наём работника, расчет заработной платы, компенсаций и доплат, а также ведение налоговой отчетности). Однако подобный вид деятельности является профильным для кадровых агентств, а предприятие, в большинстве случаев, не в состоянии самостоятельно справиться с этими проблемами максимально эффективно. Именно поэтому практика аутсорсинга персонала приобретает все больше популярности в современном мире. Аутсорсинг имеет ряд преимуществ, которые являются привлекательными для использующих его компаний:

- позволяет получить комплектующие или услуги выше качеством и дешевле;
- улучшает инновационные возможности компании за счет взаимодействия и партнерства с поставщиками мирового уровня, имеющими большой интеллектуальный потенциал и богатый инновационный опыт;

- обеспечивает большую гибкость компании в случае внезапного изменения рыночной ситуации или потребительских предпочтений: проще и дешевле найти новых поставщиков с необходимыми возможностями и ресурсами, чем перестраивать внутреннюю деятельность компании, ликвидируя одни мощности и ресурсы и создавая новые;
- ускоряет приобретение ресурсов и навыков;
- позволяет сосредоточиться на тех операциях, которые эффективно выполняются силами компании, и тех, которые стратегически целесообразно сохранить под ее контролем.

В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих разовый характер, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее одного года).

Аутсорсинг персонала – это создание новых рабочих мест вне штата компании или выведение персонала за штат компании. Главное достоинство аутсорсинговой модели для реального работодателя заключается в возможности оперативно регулировать фактическую численность сотрудников компании, не меняя при этом количество штатного персонала. Иными словами, аутсорсинг персонала освобождает компанию от необходимости содержать дорогостоящий штат и предоставляет возможность пользоваться услугами квалифицированных специалистов [1].

В связи со сложившейся практикой аутсорсинга в странах СНГ, данная услуга, как говорят компании, занимающиеся аутсорсингом, «удовольствие не из дешевых». Как правило, счет, предъявляемый Заказчику, выглядит следующим образом:

фонд заработной платы (с учетом зарплатных налогов) + страховка + пенсионные отчисления + услуги аутсорсингера (от 10–25% от фонда оплаты труда (включая выплату отпускных)).

Таким образом, мы видим, что использование аутсорсинговых услуг является выгодным для предприятия, т. к. оптимизация затрат и концентрация на основной деятельности предприятия позволят укрепить свои позиции на рынке и увеличить саму стоимость бизнеса, что является основной целью функционирования любой бизнес-единицы.

Список литературы

1. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
2. Аксенов Е. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент / Е. Аксенов, И. Альтшулер. – СПб. : Питер, 2009. – 464 с.
3. Михайлов Д. В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособие / Д. В. Михайлов. – М. : КноРус, 2006.

Чайка Е. В.

АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Эффективная деятельность и развитие предприятия во многом зависит от привлечения инвестиций – как собственных, так и внешних. Для привлечения инвестиций со стороны предприятие должно быть привлекательным для инвестора, иначе говоря, инвестиционно привлекательным. Добиться этого можно стабильными и высокими экономическими показателями, такими как рентабельность, отдача капитала и т. д. Также стать инвестиционно привлекательным предприятие может, имея высокий инновационный потенциал.

Инновационный потенциал, как и любой другой, представляет собой определенные возможности, которые имеют инновационные ресурсы на некий период времени. Они могут быть использованы для решения определенных задач или достижения определенной цели. Инновационный потенциал генерирует в себе научно-технологические, финансово-экономические, производственные, социальные и культурно-образовательные возможности предприятия, которые необходимы для обеспечения инновационного развития. Он представляет собой совокупность элементов, которые необходимы для решения определенных производственных проблем, а также готовность субъекта хозяйствования к их решению. В большинстве источников инновационный потенциал характеризуется как множество преимуществ, перспектив и изменений, которые могут быть реализованы при полном удовлетворении потребностей в определенной инновации в оптимальные сроки [1].

В то же время инновационный потенциал характеризуется совокупностью ресурсов, которые необходимы для решения фундаментальных и прикладных научных исследований, проектно-конструкторских и технологических работ, ориентированных на решение научных, научно-технических, социально-экономических и экологических проблем предприятия [3].

Инновационный потенциал формируется при помощи двух составляющих: материальной – инновационного потенциала материальных активов и нематериальной – интеллектуального потенциала предприятия (нематериальные активы) [2].

К основным средствам материальной составляющей инновационного потенциала предприятия относятся материальные активы для использования в производстве или поставки товаров, оказания услуг, сдачи в аренду другим субъектам хозяйственной деятельности, а также для осуществления административных и социально-культурных функций, ожидаемый срок эксплуатации которых больше одного года или производственного цикла.

К ним относятся: машины, оборудование, транспортные средства, инструменты, помещения и прочее.

К материальной составляющей принадлежат и оборотные средства, в том числе производственные запасы, незавершенное производство, готовая продукция на складе, дебиторская задолженность, денежные средства, привлекаемые во время инновационной деятельности и определяющие финансовые и товарно-материальные потоки.

Нематериальная составляющая включает в себя: нематериальные активы, маркетинговые ресурсы, управленческие и инфраструктурные, а также трудовые ресурсы. В частности, нематериальные активы могут быть идентифицированы и удерживаться предприятием с целью использования на протяжении периода больше одного года. В процессе инновационной деятельности объекты нематериальных активов могут представлять собой интеллектуальную собственность предприятия.

Список литературы

1. Гребешкова О. М. Базові положення стратегічного управління нематеріальними активами підприємства / О. М. Гребешкова, О. В. Мельник // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2008. – № 6. – Т. 2. – С. 132–135.
2. Чухрай Н. І. Моніторинг інноваційного потенціалу підприємств : метод. рек. / Н. І. Чухрай ; за наук. ред. Є. В. Крикавського, С. О. Маяковського. – Львів : Львів. обласне упр. статистики Держ. ком. статистики України, Інс-т регіон. дослідж. НАН України, 2003. – 48 с.
3. Репіна І. М. Бізнес-культура: системний аналіз нематеріального активу підприємства / І. М. Репіна // Вісн. Хмельниц. нац. ун-ту. – 2008. – № 6. – Т. 2. – С. 81–85.

Чернышева Е. Д.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ МОТИВАЦИИ РАБОТНИКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Мотивация труда на предприятии занимает одно из центральных мест в управлении персоналом, поскольку она выступает непосредственной причиной его поведения. Ведущее место в разработке программ стимулирования работников принадлежит Соединенным Штатам Америки, Японии, Швеции, странам западной Европы, опыт управления передовых корпораций которых весьма полезен для изучения и практического использования на отечественных предприятиях. Рассмотрим конкретные методы мотивации персонала, применяемые зарубежными партнерами.

Сегодня, согласно отчетам шведских компаний, во многих фирмах в иерархии корпоративных ценностей лидирует именно командный дух. Для сотрудника такие ценности, как дружба, партнерство и коллектив, имеют первостепенное значение. На втором месте – интересная работа, на третьем – осознание того, что сотрудник сам заботится о качественном выполнении задачи. Размер оклада стоит на седьмом месте. Сегодня многие компании Швеции разрешают персоналу работать на дому. Никого уже не удивляет рабочий процесс по гибкому графику: если компетентная группа считает возможным предоставить такое право члену команды, то руководство не будет возражать, так как за результаты работы отвечает весь коллектив [1].

В последнее время в американских компаниях появилась тенденция к использованию в качестве поощрений «пакета услуг». В этом случае работник получает возможность выбора из определенного количества вознаграждений более приоритетных для него форм поощрения.

Помимо материальных и нефинансовых вознаграждений, многие компании Соединенных Штатов, в частности такие, как «Юнайтед Эйрлайнз», «Дана», «ИБМ», «Проктер энд Гэмбл», «Фрить-Лэй» и др.,

используют разветвленные системы поддержки энтузиастов, что обеспечивает успех нововведений.

Способы поощрений сотрудников и стройная система карьерного роста действуют в фирме «McKinsey». Заметим, что сотрудники «McKinsey» получают зарплату не по результатам работы подразделения, а по итогам работы всей компании. «Высшее начальство» руководствуется главным принципом: фирме нужны люди, работающие не ради заработка, а ради организации. Человек должен приложить максимум усилий, чтобы внутри структуры рождались новые знания и улучшенный продукт. «Надеяться только на стимулирующий эффект материального вознаграждения в такой ситуации глупо», – так считают в «McKinsey» [3].

Некоторые учёные считают, что японская система управления кадрами позволяет эффективнее управлять персоналом, чем система, принятая в европейских и американских компаниях. Производительность труда в США на предприятиях, управляемых японцами, выше на 30–40%, чем на предприятиях, где менеджеры – американцы [2]. Отметим наиболее важные особенности мотивации в Японии:

- отбор будущих работников на первых курсах специализированных учебных заведений. Предприятия для перспективных студентов выделяют дополнительные средства для полной или частичной оплаты учёбы и повышенных стипендий. Затраченные средства могут быть долгосрочными кредитами либо погашаться после нескольких лет работы;

- родителям, работающим на предприятиях и желающим в порядке семейной традиции подготовить своих детей специалистами, предоставляются ссуды и подготавливаются рабочие места;

- используемая на предприятиях система «пожизненного найма» гарантирует постоянное повышение заработной платы и получение различных социальных льгот в зависимости от выслуги лет;

- осуществляется повышение квалификации сотрудников в специализированных учебных центрах с отрывом от работы;
- широко практикуется система моральных поощрений сотрудников, применяется ранговая система продвижения по службе.

Становление подлинно рыночного хозяйства и соответствующих ему методов мотивации труда обуславливает необходимость их осмысления, теоретического обоснования, что невозможно без критического рассмотрения отечественного опыта и творческого заимствования зарубежных моделей, категорий, понятий и их адаптации применительно к украинским реалиям.

Список литературы

1. Верхоглазенко В. Система мотивации персонала [Электронный ресурс] / В. Верхоглазенко. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/managment/people/most.shtml/> – Загл. с экрана.
2. Лебедько С. Мотивация персонала. Зарубежный опыт [Электронный ресурс] / С. Лебедько. – Режим доступа: <http://www.gaap.ru/magazines/findir/6/2007/> – Загл. с экрана.
3. Лукасевич И. Я. Финансовая система мотивации менеджеров [Электронный ресурс] / И. Я. Лукасевич, А. Н. Израйлит. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/managment/people/motivation/eva_salary.shtml/ – Загл. с экрана.

Швец А. М.

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ СОСТОЯНИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В условиях постоянно меняющихся факторов внешней финансовой среды и внутренних условий осуществления финансовой деятельности увеличивается вероятность периодического возникновения кризиса предприятия, который может приобретать различные формы. Кризис на предприятии – это процесс изменения, разрушения сложившейся структуры связей, выходом из которого может стать либо заново сформированная структура связей, либо ликвидация предприятия [1].

Следует различать управление предприятием в условиях потенциально возможного и наступившего кризиса. В первом случае должна быть создана система превентивного управления, позволяющая своевременно обнаруживать сигналы о формировании внутренних и внешних факторов и процессов, способных вызвать кризис, предвидеть его наступление. Такая система базируется на результатах прогнозирования внешней и внутренней экономической конъюнктуры, разработке на этой основе долгосрочных и среднесрочных планов и активном встречном управлении, обеспечивающем своевременное погашение потенциально возможных негативных тенденций. Система превентивного управления должна опережать и предотвращать неплатежеспособность и несостоятельность предприятия, обеспечивать устойчивое развитие предприятия на траектории экономического роста.

Здесь необходимо проводить диагностику кризисного состояния предприятия с помощью арсенала методов и моделей.

В западной практике существует широкий спектр моделей диагностики: модель Спрингейта, Лиса, Конана и Гольдера, Альтмана, Чессера, Таффлера и Тисшоу, Фулмера. Однако следует заметить, что построение подобных

моделей для отечественной экономики пока проблематично по ряду причин: во-первых, из-за отсутствия статистики банкротств отечественных предприятий; во-вторых, из-за отсутствия учета многих факторов, влияющих на финансовую устойчивость предприятий; в-третьих, из-за нестабильности и несовершенства нормативной базы банкротства украинских предприятий. В украинских реалиях наиболее эффективный результат в области прогнозирования банкротства дает модель Сайфулина и Кадикова [2].

В условиях наступившего кризиса нужны механизмы и меры, направленные на поиск путей выхода из него, поиск финансовых источников санации. Очевидно, что для этого понадобятся средства для покрытия неизбежных убытков, обоснования и реализации системы мероприятий, которые делятся на тактические и стратегические.

Тактические (оперативные) мероприятия могут быть защитными (сокращение расходов, закрытие неэффективных подразделений, сокращение персонала, производства и т. д.) и наступательными (маркетинговые исследования, высокие цены на продукцию, модернизация управления и др.). Оперативные мероприятия присущи «реактивному антикризисному менеджменту», который направлен на планирование и внедрение мероприятий, целью которых является восстановление докризисного состояния.

Стратегические мероприятия, совокупность которых образует «антисипативный антикризисный менеджмент», состоят в разработке общих целей, долгосрочных задач менеджмента: анализ и оценка положения предприятия, изучение производственного потенциала, разработка инновационной стратегии, общей концепции финансового оздоровления предприятия [3]. Стратегические мероприятия антикризисного менеджмента предполагают разработку и осуществление антикризисной программы, которая включает:

- глубокий анализ финансово-хозяйственной деятельности, имеющий целью выявление причин кризисного состояния фирмы;

- разработку концепции реструктуризации, основанной на знании перспективных областей предпринимательства, использовании проверенных на практике достижений менеджмента (гибкие системы планирования, программно-целевой подход, инновации в области управления персоналом и др.);

- гибкую тактику реализации концепции, основанную на применении современных технологий, системах планирования, маркетинга, взаимодействии с банками, биржами, кредиторами, должниками.

Наряду с общими закономерностями антикризисному менеджменту присущи и специфические особенности, связанные с осуществлением антикризисных процедур. Крайне важным становится повышение оперативности принятия и реализации управленческих решений, даже если это связано со снижением их эффективности (сокращение длительности производственного цикла, уменьшение оперативно-календарных нормативов, сокращение числа неэффективных бизнес-процессов и т. д.), проведение реструктуризации. Реструктуризация должна обеспечить выживание предприятия и восстановление его конкурентоспособности. Для выживания нужно сохранить основные фонды, ключевые технологии, ядро трудового коллектива. Для этого необходимо принять оперативные меры по улучшению собственного капитала, обеспечить ликвидность, санировать предприятие. Часто для этого приходится продавать ненужное для производственных целей имущество, ценные бумаги, запасы. Приоритетными становятся мероприятия, направленные на снижение расходов.

Таким образом, проведенный анализ инструментов антикризисного менеджмента позволяет сделать вывод о том, что система антикризисных мероприятий на предприятии должна носить индивидуализированный характер и быть направлена в первую очередь на последующую стабилизацию качественных структурных преобразований его финансовой деятельности.

Список литературы

1. Бланк И. А. Антикризисное финансовое управление предприятием / И. А. Бланк. – К. : Эльга, 2006. – 249 с.
2. Ковалев А. П. Диагностика банкротства / А. П. Ковалев. – М. : Финстатинформ, 2000. – 98 с.
3. Кац И. А. Антикризисное управление предприятием / И. А. Кац. – М. : Эксмо, 2006. – 189 с.

Юревич Л. Б.

ОСОБЕННОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Управление системами в состоянии неравновесия и дисбаланса требует от руководителей освоения практических навыков предвидения и распознавания кризисов, устранения отрицательных последствий возникающих негативных факторов. Антикризисная стратегия включает комплекс методов, применяемых в разных функциональных подсистемах менеджмента. Вопросы антикризисной стратегии рассматривали такие зарубежные и отечественные ученые-специалисты, как С. Слаттер, Х. Гриньер, Д. Майес, С. Г. Беляев, А. П. Градов, М. Д. Билык, О. А. Терещенко, И. А. Бланк. Под системой антикризисной стратегии авторами понимается система, в которой реализуются функции и элементы управления и которая включает: специалистов, объединенных в органы управления, связи между ними и внешней средой, которые определяются различными способами взаимодействия и потоками управленческой информации; документооборот, необходимый для выполнения функций, распределенных между органами управления для достижения целей, поставленных перед системой. Следовательно, реализация антикризисной стратегии занимает длительный

период, в течение которого реализуются задачи повышения конкурентных преимуществ и финансового оздоровления. Этот период может занимать от одного до пяти лет. Для решения конкретных задач антикризисного управления должны быть разработаны более кратковременные процедуры, которые определяют тактику решения стратегических задач [1].

Проблематика антикризисной стратегии обширна и разнообразна; ее можно разделить на четыре группы.

Первая группа – проблемы распознавания предкризисных ситуаций. Необходимо своевременно увидеть наступление кризиса, обнаружить его первые признаки, понять его характер. От этого зависит возможное предотвращение кризиса. Но не только от этого. Механизмы предотвращения кризиса надо построить и запустить в действие. И это следующая проблема управления. Однако не все кризисы можно предотвратить, многие из них необходимо пережить, преодолеть. И это достигается посредством управления. Оно решает проблемы жизнедеятельности организации в период кризиса, способствует выходу из кризиса и ликвидации его последствий.

Вторая группа проблем антикризисного управления связана с ключевыми сферами жизнедеятельности организации. Это, прежде всего, методологические проблемы ее жизнедеятельности. В процессах их решения формулируются миссия и цель управления, определяются пути, средства и методы управления в условиях кризисной ситуации. Эта группа включает комплекс проблем финансово-экономического характера. Существуют также проблемы организационного и правового содержания, социально-психологические проблемы.

Проблематику антикризисного управления можно представить и в диверсификации технологий управления – третья группа проблем. Она включает в самом общем виде проблемы прогнозирования кризисов и вариантов поведения социально-экономической системы в кризисном состоянии, проблемы поиска необходимой информации и разработки

управленческих решений. Проблемы анализа и оценки кризисных ситуаций также имеют большое значение. Здесь существует множество ограничений по времени, квалификации персонала, недостаточности информации и др. К этой же группе можно отнести и проблемы разработки инновационных стратегий, которые способствуют выводу организации из кризиса.

Четвертая группа проблем включает конфликтологию и селекцию персонала, которые всегда сопровождают кризисные ситуации, инвестирование антикризисных мер, проблемы банкротства и санации предприятий. Состав типичных проблем антикризисного управления подчеркивает, что оно является особым типом управления, обладающим как общими для управления чертами, так и специфическими характеристиками [2].

Таким образом, специфика антикризисного управления связана с необходимостью принятия сложных управленческих решений в условиях ограниченных финансовых средств, большой степени неопределенности и риска. Менеджер, решающий подобные задачи, сталкивается с необходимостью действовать своевременно и быстро, возрастает уровень его ответственности.

Список литературы

1. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием / А. М. Букреев, К. И. Кремер, О. Е. Дударев. – Воронеж : Научная книга, 2007. – 232 с.
2. Покрытан П. А. О предмете антикризисного управления / П. А. Покрытан // Экономист. – 2010. – № 6. – С. 50–53.

Содержание

Программа конференции.....	3
<i>Агаркова А. А.</i> Оценка эффективности рекламной кампании предприятия	11
<i>Болдырь Ю. С.</i> Оценка состояния инновационного развития предприятия.....	13
<i>Бондар Н. О.</i> Працевлаштування осіб з обмеженими можливостями: проблеми та напрямки їх вирішення.....	15
<i>Булгакова Д. И.</i> Инвестиционная привлекательность регионов Украины как фактор формирования стратегии развития предприятия	17
<i>Бурак Ю. В.</i> Механизм управления прибылью предприятия	20
<i>Буряк А. П.</i> Совершенствование системы материального стимулирования рабочих на предприятии.....	22
<i>Бица М. А.</i> Характеристика процесу діагностики конкурентоспроможності та методів її проведення на підприємстві.....	25
<i>Власов М. О.</i> Экономическая безопасность: сущность, механизмы осуществления и методы оценки.....	27
<i>Волошина В. Ю.</i> Особенности формирования антикризисной стратегии в условиях риска	30
<i>Волошина М. К.</i> Сравнительная характеристика оценки конкурентоспособности промышленных товаров и товаров народного потребления.....	32
<i>Городнова А. Р.</i> Особенности управления денежными потоками в условиях нестабильной среды	35
<i>Держецька О. В.</i> Стимулювання праці в системі інноваційного управління підприємством	37
<i>Диденко О. В.</i> Недержавне пенсійне страхування для сільськогосподарських підприємств	40
<i>Дурандіна О. В.</i> Взаємозв'язок інвестиційної активності та економічного зростання (на прикладі України).....	42

<i>Ещенко М. А.</i> Разработка стратегического плана развития предприятия	46
<i>Жуковская Е. В.</i> Норма доверия как инструмент упорядочивания социально-экономических отношений	48
<i>Заносова С. В.</i> ABC-анализ как эффективный инструмент управления запасами предприятия.....	51
<i>Кащавцева Я. Е.</i> Современные информационно-коммуникационные технологии реализации маркетинговой стратегии предприятия	54
<i>Конарева М. А.</i> Человеческий капитал: анализ методов измерения.....	57
<i>Конотопченко А. Н.</i> Анализ моделей оценки деловой репутации предприятия.....	59
<i>Костыря А. В.</i> Стратегия развития интегрированного бренда предприятия.....	61
<i>Крипак И. С.</i> Иностранное инвестирование в экономику Украины	64
<i>Круговая Я. Е.</i> Анализ методических подходов к формированию кредитной политики предприятия.....	66
<i>Литвин А. В.</i> Основные методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	69
<i>Мамедова Э. А.</i> Разработка стратегии продвижения товаров на рынок как способ повышения конкурентоспособности предприятия.....	72
<i>Миколенко Е. П.</i> Институциональные аспекты глобализации мировой экономики.....	74
<i>Миргородский Д. Ю.</i> Особенности оценки эффективности инвестиционных проектов в Украине.....	78
<i>Орехов М. М.</i> Актуальные проблемы оценки уровня конкурентоспособности предприятия.....	81
<i>Пирожков А. В.</i> Особенности развития рынка IT-предприятий Украины	83
<i>Погорелова И. Н.</i> Использование матрицы аутсорсинга в процессе планирования стратегических изменений на предприятии	87
<i>Попова А. Н.</i> Взаимосвязь конкурентоспособности фирмы и конкурентоспособности продукции.....	90

<i>Сазонова К. А.</i> Управление финансовым потенциалом предприятия.....	94
<i>Степаненко В. В.</i> Аналіз процесу розробки інтегрального показника інноваційного потенціалу підприємства.....	97
<i>Степанюк А. В.</i> Матричные методы разработки стратегии, применение в условиях отечественной экономики.....	99
<i>Столетняя С. И.</i> Кластер в системе институциональных форм хозяйствования в условиях глобальной трансформации.....	103
<i>Татаренко Е. В.</i> Совершенствование системы оплаты труда путем применения мотивационного механизма	106
<i>Тищенко А. И.</i> Диверсификация как модель эффективного стратегического управления предприятием	109
<i>Цвиренко А. А.</i> Институциональный подход к управлению потенциалом хозяйствующих субъектов.....	112
<i>Цуканова Э. Ю.</i> Экономическая целесообразность использования аутсорсинга персонала на предприятиях Украины.....	115
<i>Чайка Е. В.</i> Анализ инвестиционной привлекательности и инновационного потенциала предприятия	117
<i>Чернышева Е. Д.</i> Зарубежный опыт мотивации работников на предприятии.....	120
<i>Швец А. М.</i> Управление финансово-экономическим состоянием предприятия в условиях кризиса.....	123
<i>Юревич Л. Б.</i> Особенности антикризисного управления предприятием.....	126

Наукове видання

УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОЇ РІВНОВАГИ

**ПРОГРАМА ТА МАТЕРІАЛИ
V КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ УЧЕНИХ
КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА**

15 грудня 2011 року

Редактор *Н. В. Ковшарь*
Комп'ютерний набір *І. В. Гнеда*

Підписано до друку 08.12.2011. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 7,67. Обл.-вид. арк. 8,34.
Тираж 300 пр. Зам. №

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.