

Секція 3.
**Прикладні аспекти менеджменту в
реальному, фінансовому, інфраструктурному
та інших секторах економіки**

Наукові модератори:

к.е.н., доцент Станіславик О.В.

к.е.н., доцент Коваленко О.М.

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ

Ананська М.О., к.е.н., доц.
Смоквіна Г.А., к.е.н., доц.
Пильнева Н.О.

Одеський національний політехнічний університет, Україна, м. Одеса

Внаслідок суспільних трансформацій і реформування системи економічних відносин в Україні загострилися кризові явища, більшість підприємств стали високовитратними і збитковими, а деякі з них вийшли на межу банкрутства. У зв'язку з цим все більшої актуальності набуває проблема фінансової безпеки підприємств.

Для чіткого зрозуміти поняття фінансової безпеки підприємства та його ролі, треба зазначити, що фінансова безпека є складовою частиною економічної безпеки. Також треба відзначити, що фінансова безпека підприємства являє собою фінансову безпеку регіону, яка в свою чергу входить до складу фінансової безпеки держави, рис. 1

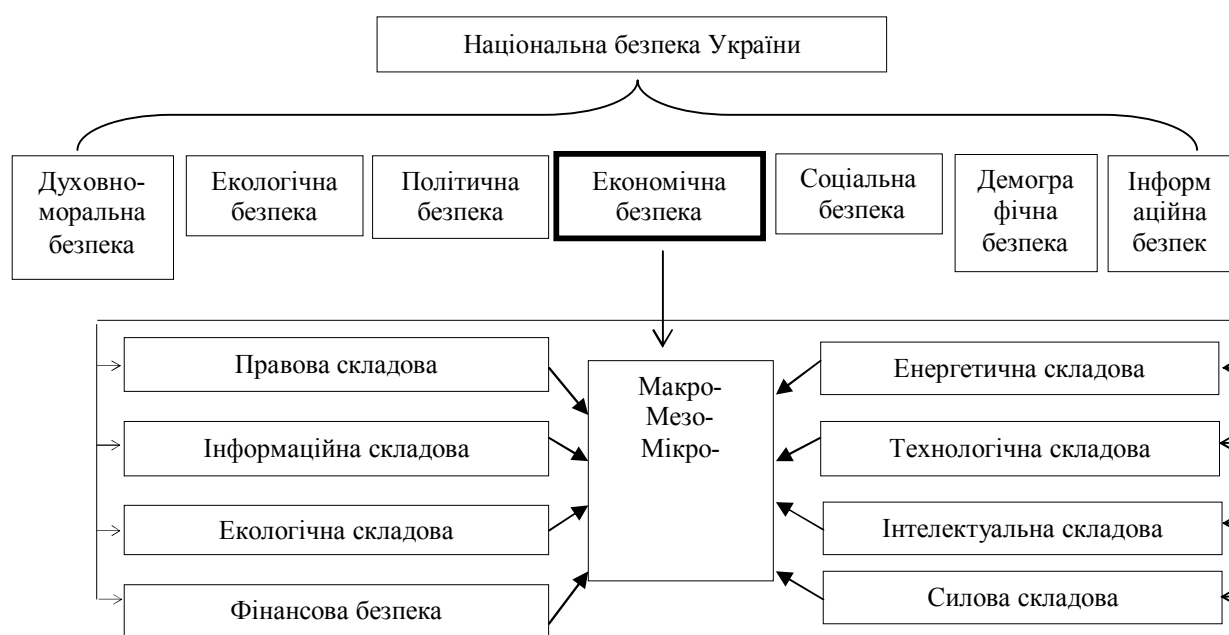


Рис.1. Місце фінансової безпеки підприємства у складі національної безпеки України
розроблено на засадах [6]

Поняття «фінансова безпека підприємства» повинно розглядати сутність фінансової безпеки держави, яка в свою чергу характеризується збалансованістю, якістю сукупності фінансових інструментів держави, технологій та послуг, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних чинників (загроз), здатністю цієї сфери забезпечувати захист національних фінансових інтересів, достатні обсяги фінансових ресурсів для всіх суб'єктів господарювання і населення.

В науковій літературі «фінансова безпека підприємства» враховується лише як частина-складова економічної безпеки. В Україні та світі проблеми визначення фінансової безпеки підприємства приділили свою увагу І.А. Бланк [1], Т.Г. Васильців [2], К.С. Горячева [3], Л.І. Донець [4], В.Д. Дорофеев [5] та інші.

Отже, фінансова безпека підприємства – це фінансовий стан підприємства, який дозволяє захищати його діяльність від негативних впливів зовнішнього середовища, також спроможність усунути різні загрози або здатність пристосуватися до таких умов, які ніяк не позначаються на його діяльності.

Виходячи з вищенаведеного визначення можна виділити п'ять основних категорій до понятійного апарату фінансової безпеки підприємства (рис. 2).

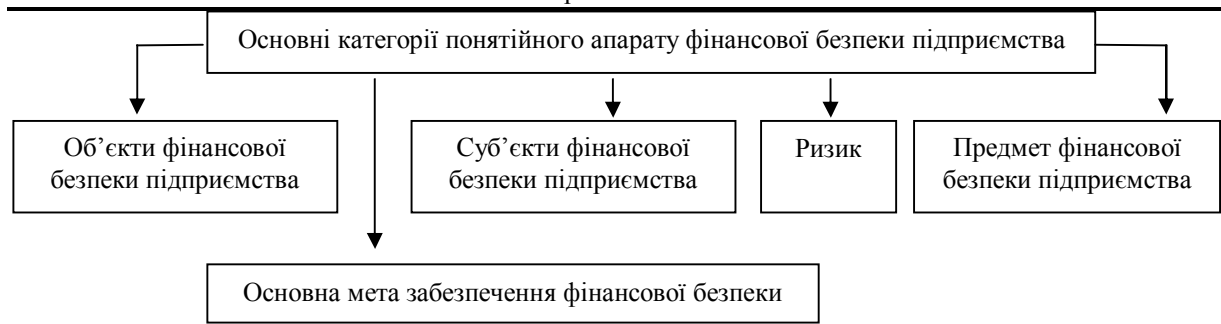


Рис. 2. Основні категорії понятійного апарату фінансової безпеки підприємства

Об'єктом фінансової безпеки підприємства виступає фінансова діяльність підприємства, безпеку якої необхідно забезпечити. До суб'єктів фінансової безпеки можна віднести керівництво підприємства і його персонал незалежно від займаних посад і виконуваних обов'язків.

Предмет фінансової безпеки підприємства полягає у діяльності суб'єктів фінансової безпеки як реалізації принципів, функцій, стратегічної програми або конкретних заходів з забезпечення фінансової безпеки, яка спрямована на об'єкти фінансової безпеки. Основна мета забезпечення фінансової безпеки впливає із сутності фінансової безпеки підприємства і полягає у безперервному й сталому підтриманні такого стану фінансової діяльності, який характеризується збалансованістю і якістю всіх фінансових інструментів, технологій і фінансових послуг, які використовуються підприємством, стійкістю до впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, здатністю фінансової системи підприємства забезпечувати реалізацію його фінансових інтересів, місії і завдань достатніми обсягами фінансових ресурсів, а також – розвиток цієї системи [6].

Ризик – це можливість, яка спричиняє чи може спричинити невдачі запланованих дій та погіршити становище підприємства або спричинити його банкрутство (фінансовий ризик безумовно пов'язаний з управлінням підприємством і прийняттям для підприємства кардинальних рішень: будь-яке управлінське рішення – це вже ризик його реалізації і наслідків)[6].

Дуже важливим кроком для забезпечення фінансової безпеки підприємства є розробка концепції фінансової безпеки.

Концепція фінансової безпеки – це певна сукупність поглядів на забезпечення фінансової безпеки, яка передбачає також комплексне визначення загроз і системне розуміння шляхів їх усунення. Концепція повинна складатись з шляхів виявлення й усунення загроз, які необхідно застосовувати інструмента й технології, а також алгоритми забезпечення фінансової безпеки підприємства. Прикладом може виступати фінансова стратегія підприємства, яка визначається як один з самих найважливіших видів функціональної стратегії підприємства, яка забезпечує всі основні напрями розвитку фінансової діяльності, а також фінансових відносин підприємства.

Різновидом фінансової стратегії є стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства, яка може бути окремою системою, а може входити до складу загальної фінансової стратегії підприємства, яка, у свою чергу, входить до складу його загальної стратегії. Отже стратегію забезпечення фінансової безпеки підприємства можна визначити, як науково-методичний інструмент, який містить визначення стратегічних фінансових цілей (у вигляді фінансових інтересів), вибір ефективних напрямів, форм і методів їх досягнення й механізм реагування на зміни у зовнішньому середовищі і внутрішньому стані фінансової діяльності. Основною метою такої стратегії має бути забезпечення фінансової безпеки підприємства.

До суб'єктів фінансових інтересів підприємства відносять власників підприємства, керівництво підприємства, персонал, тобто дотримується певна ієрархія фінансових інтересів підприємства. Взагалі, фінансові інтереси є дуже важливою складовою забезпечення розвитку підприємства, а також його економічних відносин з зовнішнім та внутрішнім середовищем. Вони є об'єктивним виразом фінансової діяльності підприємства і провідною складовою економічних інтересів підприємства взагалі.

Слід зазначити, що реалізація фінансових інтересів тісно пов'язана із забезпеченням фінансової безпеки підприємства. Тому захист власних фінансових інтересів підприємства виступає найважливішою складовою забезпечення належного стану його фінансової безпеки. До найголовнішого фінансового інтересу підприємства у ринкових умовах – зростання його ринкової вартості та збільшення присутності на ринку.

До основних фінансових інтересів кожного підприємства можна віднести наступне (рис. 3).

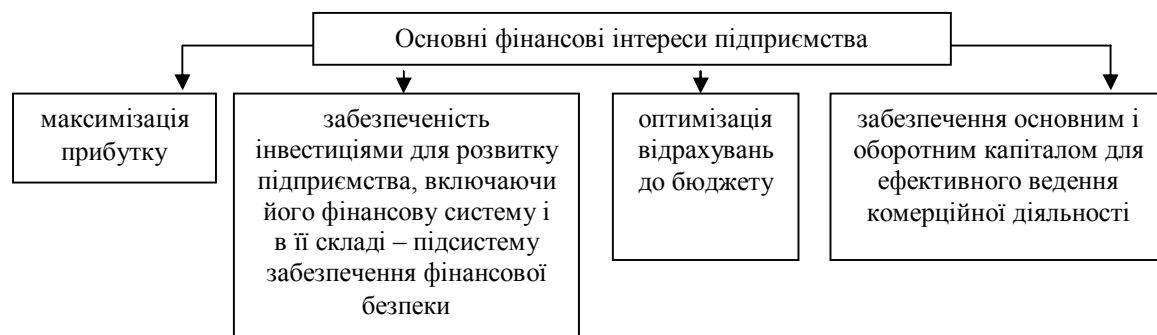


Рис. 3. Основні фінансові інтереси підприємства

Також можна відзначити, що більше за все на рівень фінансової діяльності підприємства, а також на його стан впливають такі чинники, як:

- 1) внутрішні чинники – рівень операційного і стратегічного фінансового менеджменту;
- 2) зовнішні чинники – держава, ринок, конкуренція.

На кожному підприємстві набір чинників та рівень впливу на фінансову безпеку, буде різним.

Як бачимо гостра проблема нестачі фінансових ресурсів для ведення бізнесу, нестабільна політико-економічна ситуація в державі, дуже високий рівень конкуренції, відсутність фінансової безпеки, а іноді й низький її рівень призводить до банкрутства підприємства. Всі ці обставини ставлять перед підприємствами необхідність створення ефективної системи забезпечення фінансової безпеки.

Забезпечення умов ефективного розвитку підприємства є вирішальним сьогодні і ґрунтується на безпеці фінансової діяльності на всіх її рівнях: держави, регіону, галузі, підприємства, і кожної особистості. Отже у теоретичному дослідженні викладено визначення сутності фінансової безпеки підприємства, проаналізовано наукові праці вчених і фахівців у цій галузі, визначено фінансові інтереси підприємств, категорії та сутність самого поняття фінансової безпеки.

Література

- 1 Бланк И.А. Управление финансовой безопасностью предприятия. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
- 2 Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємства України: стратегія та механізм зміцнення: Монографія. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.
- 3 Єрмошенко М.М., Горячева К.С. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: Наук. монографія. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232 с.
- 4 Донець Л.І., Ващенко Н.В. Економічна безпека підприємства: Навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – К., 2008. – 239 с.
- 5 Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопал Н.Ю. Менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Инфра-М, 2008. – 440 с.
- 6 Смоквіна Г.А. Фінансова безпека як стратегічна складова економічної безпеки України [Електронний ресурс] / Г.А. Смоквіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 3 (13). – С. 30-36. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n3.html>

**УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ДРІЖДЖОВОЇ ГАЛУЗІ**

Кравченко О.А., к.е.н., доц.
Бевзенко Х.С.
Діамо Мамаду Пете

Одеський національний політехнічний університет

Сучасний етап розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій з підвищення ефективності їх функціонування. Питання ефективності підприємства в ринкових умовах господарювання займає центральне місце в конкурентній боротьбі за споживача, який обирає більш якісні, надійні, сучасні, технологічні товари чи послуги за адекватною ціною, чим створює можливість стабільного існування підприємства. У зв'язку з кризою стан економіки значно погіршився, що актуалізує необхідність пошуку шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств, аналізу причин і факторів, що стримують їх розвиток.

Зміст категорії ефективність складний та багатограний, і не існує єдиного визначення цього поняття. Категорія «ефективність» на рівні підприємства характеризує зв'язок між величиною отриманого результату (ефекту) його діяльності й кількістю інвестованих або витрачених у виробництві ресурсів.

Економічна ефективність (ефективність виробництва) – це співвідношення корисного результату і витрат факторів виробничого процесу. Для кількісного визначення економічної ефективності використовується показник ефективності, також це – результативність економічної системи, що виражається у відношенні корисних кінцевих результатів її функціонування до витрачених ресурсів. Складається як інтегральний показник ефективності на різних рівнях економічної системи і є підсумковою характеристикою функціонування національної економіки та отримання максимуму можливих благ від наявних ресурсів [2]. Економічна енциклопедія за редакцією С. Мочерного пропонує визначення ефективності, як – здатність приносити ефект, результативність процесу, проекту тощо, які визначаються як відношення ефекту, результату до витрат, що забезпечили цей результат [3].

Також ефективність – це відносна величина, що характеризує результативність затрат [5]. Кушваха Р.А. пропонує визначати сутнісну характеристику і вимірювання ефективності виробництва як:

- співвідношення результатів і сукупних витрат;
- співвідношення ефекту і витрат на його досягнення;
- досягнення високих результатів з найменшими витратами.

Ефект – категорія, яка відображає перевищення результатів діяльності над витратами, пов'язаними з її здійсненням, у певному періоді часу. Проте абсолютна величина ефекту часто не вказує на ступінь результативності роботи підприємства [4]. Ефективність діяльності підприємства – комплексна оцінка кінцевих результатів використання основних та оборотних засобів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів за певний період часу, це категорія, яка виражає відповідність результатів і витрат підприємства цілям діяльності та інтересам власників [1].

Рівень економічної та соціальної ефективності підприємств дріжджового виробництва залежить від багатьох чинників. Тому для практичного розв'язання завдань управління ефективністю важливого значення набуває класифікація чинників її підвищення [4].

На даний час галузь виробництва дріжджів в Україні поділений між чотирма основними підприємствами: СП ЗАТ «Одеські дріжджі» (м. Одеса з турецьким капіталом), ПАТ «Балекс» (м. Харків), ПАТ «Наdejда» (м. Кривий Ріг з французьким капіталом), ПАТ «Компанія Ензім» (м. Львів).

В 2013 р. ці підприємства продали продукції на суму 480858 тис. грн (табл.). Основним виробником дріжджів в Україні в 2014 р. було ПАТ «Ензім» (м. Львів), яке продало 65 % всієї товарної продукції основних виробників дріжджів на суму 305147 тис. грн. На другому місці за обсягами продаж знаходиться ПАТ «Наdejда» (м. Кривий Ріг, з французьким капіталом), яке продало 18 % дріжджів галузі на суму 129067 тис. грн. На четвертому місці знаходиться СП

ЗАТ «Одеські дріжджі» (м. Одеса, з турецьким капіталом), яке займає 7 % за обсягом продаж на ринку дріжджів України, на суму 46644 тис. грн.

Як бачимо, рівні функціонування кожного з підприємств різні. Деякі з них знаходяться у доброму стані та лідирують на ринку, деякі у скрутному становищі та працюють збитково.

Отже, для підвищення ефективності підприємств дріжджової промисловості запропоновані наступні загальні заходи:

- інноваційні перетворення виробничої бази;
- додаткові інвестиції у розвиток технологічної та виробничої бази;
- реконструкція основних засобів та поліпшення фінансового стану, а саме – залучення нових клієнтів, зменшення собівартості продукції шляхом введення модернізованої техніки;
- підвищення прибутковості за рахунок збільшення обсягів продаж, щоб отримати економію на умовно-постійних витратах, зменшення собівартості реалізації продукції;
- розширення ринку збуту;



Рис. Класифікація чинників підвищення ефективності діяльності підприємства

- зменшення витрат на виробництво (резервом їх зменшення можуть бути альтернативні інгредієнти, інші методи обробки при використанні нового обладнання або технології обробки);
- модернізація виробничої інфраструктури підприємства;
- формування системи мотивації за раціональне використання матеріальних ресурсів.

Економічні показники підприємств дріжджового виробництва України, 2013 р.

Показники	«Одеські дріжджі», Одеса (Турція)	ПАТ «Наdejда», Кривий Ріг (Франція)	ПАТ «Ензім», Львів
1. Виручка від реалізації продукції, тис. грн	46644	129067	305147
2. Питома вага собівартості реалізованої продукції у виручці від реалізації, %	76,75	65	56,9
3. Валовий прибуток, тис. грн	3381	33618	88811
4. Питома вага валового прибутку у виручці від реалізації, %	7,25	26,05	29,1
5. Питома вага матеріальних витрат у витратах на виробництво, %	71,25	59,28	59,70
6. Питома вага адміністративних витрат у виручці від реалізації, %	8	5,8	6,9
7. Питома вага витрат на збут у виручці від реалізації, %	10,6	13,4	12,76
8. Чистий прибуток (збиток)	-5719	6671	768
9. Питома вага чистого прибутку (збитку) у виручці від реалізації, %	-12,3	5,17	0,3

Як бачимо, суттєво підвищити ефективність можливо за рахунок впровадження сучасних методів менеджменту, залучення додаткових фінансових інвестицій на технічне переозброєння, закупівлю нового штату і отримання міжнародних сертифікатів відповідності якості товарної продукції для можливості експорту продукції закордон.

Таким чином, ефективність виробництва (діяльності) підприємства – це комплексне поняття, що відбиває кінцеві результати використання ресурсів за певний проміжок часу, головною ознакою якого може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу.

Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожен одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вміле використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Література

- 1 Бедринець М. Д. Ефективність діяльності суб'єктів підприємництва в сучасних умовах господарювання / М. Д. Бедринець // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 183 –190.
- 2 Економічна енциклопедія: У 3 т. / Відп. ред. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – Т. 1. – С. 508.
- 3 Ковальчук І. В. Економіка підприємства: Навч. посібник / І. В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 679 с.
- 4 Кушваха Р.А. Ефективність – одна з найважливіших категорій в економіці та її значення в процесі господарювання / Р.А. Кушваха // Науковий вісник. – 2005. – Вип. 15.2. – С. 227 – 229.

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Станіславик О.В., к.е.н., доцент
Скоморохин Д.В.

Одесский национальный политехнический университет

Главное достоинство стандартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство.

Вместе с тем привлечение потребителя, причем массового, составляет для производителя стандартных товаров жизненно важную необходимость. Ни для кого другого так не страшна недогрузка мощностей, как для крупного предприятия. Огромные производственные и сбытовые мощности, значительные расходы на науку и технику – основа его могущества. Но они же угрожают разорить фирму в случае серьезного снижения объемов производства. Дело – в колоссальной величине вложенных средств. Если затраты не будут распределяться на огромные объемы выпускаемой продукции, то уже знакомый нам механизм фиксированных издержек сделает продукцию крупного предприятия неконкурентоспособной.

Решение проблемы привлечения потребителя и, таким образом, загрузки мощностей крупные предприятия находят в «подкупе» потребителя, когда заставляют его забыть о своих претензиях к стандартному товару ради его достоинств. Ресурсом здесь служит эффективность крупного производства.

К числу стимулов для потребителя относятся: низкие цены, хорошее качество продукта и сервиса, полнота ассортимента.

Опираясь на низкие издержки, крупное предприятие может установить привлекательные цены. Так, в свое время Генри Форд выдвинул шокирующий принцип: покупатель волен выбрать фордовскую машину любого цвета, если согласится, чтобы она была черной. Форд предлагал очень приличный автомобиль по низкой цене, но выбор из всей палитры красок черного цвета тоже был напрямую связан с дешевизной автомобилей. В те годы только черная краска могла быстро сохнуть на воздухе и, следовательно, не требовала дорогостоящих сушильных камер.

Дело, однако, не сводится к одной ценовой политике. Те же средства, которые крупное предприятие тратит на удешевление товара, оно может израсходовать на повышение качества или улучшение сервиса при прежней цене. Ведь вместе с качеством растет и ценность товара для потребителя, растет и запас конкурентоспособности.

Тесно связана со стремлением привлечь массового клиента и используемая в рамках силовой стратегии ассортиментная политика. В своем большинстве крупные предприятия предлагают полный ассортимент наиболее популярных разновидностей товара.

Широта ассортимента в маркетинговой стратегии крупнейших производителей – своего рода расплата за не прицельность их выхода на потребителя, за то, что самых разных клиентов они пытаются удовлетворить одинаковыми, стандартными товарами.

Опасность массовой утраты клиентов из-за пробела в ассортименте всегда актуальна для крупного предприятия в силу неполной удовлетворенности клиентов стандартными товарами. Их привязанность к марке по этой причине ограничена, и они легко переходят к конкурентам. Однако и качество, и сервис, и широкий ассортимент требуют дополнительных затрат. Стремясь их улучшить, крупное предприятие не должно переходить известных границ. А именно цена предлагаемого товара не должна стать слишком высокой для массового потребителя. На практике обычно подыскивается оптимальная пропорция. Устанавливается, какое сочетание ценовых, качественных и других характеристик способно наиболее сильно привлечь широкие слои клиентов. В результате всех усилий возникает очень интересный экономический механизм. Покупатель приобретает товар, обладающий совсем не теми свойствами, которые ему нужны. Но делает это совершенно добровольно, привлеченный мощными стимулами, которые создал для него крупный производитель.

Оборотной стороной того же механизма являются жесткие ограничения на монополистические злоупотребления властью, которые крупные предприятия склонны совершать. Однако, поскольку крупные предприятия в силу стандартности выпускаемого продукта постоянно имеют дело с крайне неустойчивой массой потребителей, они вынуждены сами ограничивать свою монополистическую власть.

Именно в силу этих объективных ограничений в большинстве рыночных ситуаций крупные фирмы ведут себя не как враждебные потребителям монополии, а напротив, наводняют экономику массовыми, стандартными, качественными товарами по доступным ценам.

Крупные фирмы, по западным исследованиям, получают более высокие и более стабильные прибыли. Одновременно они больше, чем другие фирмы, тратят на научно-технические исследования, расходуют на рекламу и маркетинг, направляют средства на капиталовложения. Эти факты рисуют характерный портрет современной фирмы-гиганта. Они показывают, что фирма по-прежнему стремится к получению сверхприбылей и успешно достигает этой эгоистической цели. Но добивается этого не путем грубого силового давления на рынок, а через максимальный учет запросов массового потребителя. Только так можно, на наш взгляд, истолковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг.

Сокращение средних издержек с увеличением размера предприятия обусловлено рядом причин:

1. Технологическими. Как показывает опыт, толчок к прогрессивному преобразованию отрасли и возникновению в ней крупных предприятий обычно дает изобретение некой новой технологии или продукта, допускающих дешевое и массовое изготовление конкурентоспособной продукции. В дальнейшем самое производительное оборудование, как правило, используется на крупных предприятиях.

2. Выгодами от специализации. Большой объем производимых товаров или услуг позволяет увеличить степень специализации, в частности, повысить специализацию оборудования и персонала.

3. Выгодами от совместного производства нескольких товаров. Часто побочные продукты, отходы или временно свободное оборудование крупного производства столь велики, что позволяют на их базе почти без дополнительных расходов выпускать новые продукты.

Однако существование экономии на масштабах производства не означает, что предприятия могут увеличиваться до бесконечности. Излишняя специализация и выгоды от совместного производства нескольких товаров имеет свою оборотную сторону. А именно, производство становится неповоротливым, неспособным быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Например, узкоспециализированные машины обычно производительней универсальных, но их трудно перенастраивать на выпуск новых продуктов. Не увеличивает гибкости и связка основного производства с выпуском массы сопутствующих продуктов. Ведь любые перестройки работы технологических линий в этих условиях надо вести так, чтобы не повредить и побочному производству. А это далеко не всегда возможно.

Словом, при превышении фирмой определенного (оптимального) размера экономия на масштабах производства сменяется дезэкономией, т.е. тенденцией к возрастанию издержек на производство единицы продукции по мере дальнейшего роста размеров предприятия.

Эффективность функционирования крупных предприятий объясняется еще тем, что экономика выпуска однотипной продукции имеет свои особенности, наиболее заметные в современную эпоху научно-технического прогресса, когда на рынок постоянно поступают новые товары и услуги.

Затраты на производство всякого стандартного товара и/или услуги состоят из двух частей:

- издержек, связанных с выпуском данного экземпляра изделия;
- издержек, необходимых для создания всех товаров данного вида.

Вторая группа издержек представляет собой (как было показано выше) особую разновидность так называемых «фиксированных издержек» и служит фундаментальным источником силы крупных компаний в рамках стандартного производства. В очень многих отраслях необходимость нести гигантские фиксированные издержки буквально выталкивает из массового бизнеса все недостаточно крупные фирмы. Мощным фактором подобного отбора в наше время выступают, в частности, затраты на научные и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Разработка нового лекарства, самолета, интегральной схемы обходится одинаково дорого и тому, кто в дальнейшем будет выпускать их большой серией, и тому, кто способен изготовить лишь небольшое количество. Но из-за гигантской стоимости НИОКР небольшому предприятию вообще не стоит ввязываться в это дело – он их заведомо не сможет окупить. При всей важности НИОКР как компонента фиксированных издержек дело не сводится к ним

одним. В производстве товаров и услуг массового потребления, например, сходную роль часто играют расходы на рекламу, сервисную и сбытовую сеть.

Научные, сбытовые, производственные, рекламные и прочие компоненты издержек, связанных с созданием и продвижением на рынок новых товаров, могут действовать не только порознь, но и вместе. При этом их значение как факторов отбора взаимно усиливается [2].

Литература

- 1 Должанский И.З., Загорная Т.О. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. – 2 – е изд., перераб. и доп./ И.З. Должанский, Т.О. Загорная. – Львов: Новий Світ – 2000, 2013. – 344 с.
- 2 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/А.Ю. Юданов. – М.: Акалис, 1998. – 384 с.

THE ROLE OF GENDER EQUALITY IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Khatuna Berishvili, Associate Professor
Iv.Javakhishvili

Tbilisi State University, Tbilisi., Georgia

To study the problems of gender equality is of great importance for the global business. Gender is a cultural construct, within which our different cultures attach different values, roles and responsibilities to women and men. However, in addition to culture, the gender issues are in close relation with the global business. From this viewpoint, experience of the West is considerable and of great importance. It can be said that the problems of women's rights and a whole number of barriers, which impede to reach the gender equality have long been a great problem for the leading countries of Europe and America. But one problem remains – the so-called «Glass Ceiling» – the barriers, which impede carrier advance of the female representatives.

In the background of such diversity it is interesting to familiarize with the apprehension of gender equality in Georgia.

Difference in opinion exists among the scientists in regard to of culture. Culture forms the attributes accepted and appropriated for men and women as well as expectations in regard to relations of men and women, which in other words can be called the gender. Proceeding from this, gender is a cultural construct, within which different cultures, different values, roles and responsibilities are attached to women and men. The gender roles are formed under the influence of culture. It can be said that women and men are cultural products of their society [9, p 87]. The issues of gender relations and gender identity are critical aspects of culture, because on the basis of mentioned above the style of everyday life is being established not only in the family, but in broader circles of the society as well, at work places, etc. Gender (as well as race or ethnic belonging) is presented as the basis for organization of the society proceeding from the cultural burden attached to being a man or a woman. In many societies exists the practice of work distribution according to the gender. In majority of societies the model is outlined for «working man» and «working woman» , both in the family farming and in broader community. The mentioned models, as a rule, in each culture are accompanied by explanations, why this should be this way. These models and their explanations differ in time and space. These gender disproportions are related to both human rights and the issues of development. That's why we think interesting to consider in the present article the topic on the role of gender equality in economic development.

One of the most important aspects for the global business, to which the issues of gender equality are intersected, is economic development of the countries and regions. Proceeding from the importance of gender equality protection and preservation, for the purposes of development UN Development Program (UNDP) annually calculates the index of gender inequality for the world countries and determines relevant ratings. By the data of 2013, the poorest index is fixed in Yemen (0.733), Niger (0.709) and Afghanistan (0.705). The list of five countries with the minimal index of gender inequality, as is expected, includes European countries: Switzerland (0.030), Germany (0.047),

Sweden (0.054) and Denmark (0.056). The highest position in the rating, however surprising it may be, is occupied by East European country – Slovenia, with the minimal point of gender inequality (0.021). The index of gender inequality for the world countries is 0.450, and for the countries of Europe and Central Asia it is lower – average (0.317) [3]. This index is not calculated for Georgia. Instead, data on Georgia can be found in the ratings of Gender-related Development Index (GDI), in which our country is on 84th place (among 148 countries). To compare, in the GDI index rating 85th place is shared by the Cyprus and Mexico, and 83th position is occupied by Macedonia [2, P 53].

The first ten countries of the gender-related development rating is as follows”: 1. Slovakia; 2-3. Argentine and Venezuela; 4. Hungary; 5. Norway; 6. Sweden; 7. the USA; 8-9-10. Finland, Slovenia and Bulgaria.

Along with the degree of gender equality the approaches to the gender issues also differ by the countries and regions.

The European civilization, to which the ideas of democracy and gender equality are organic and which stands at an appropriate height from the viewpoint of economic development, faces fewer problems in regard to women’s rights protection. The Western culture is still the only one, in which the gender equality was implemented in full.

Islamic countries should be mentioned especially, where the religious laws determine the supreme rights of men over women and this has considerably stronger influence on the system of cultural values and the mode of the population’s life than the civil laws. In Saudi Arabia, which by the data of Economist Intelligence Unit (EIU) is the 7th least democratic country in the world, women have to live in the most aggravated conditions.

Cultures and civilizations, especially in the epoch of modern communications, permanently interact and experience mobility and move. In this respect, the western culture is an indisputable leader. Numerous ideas, which are developed inside it, in its local mind, come out on the surface over time and its waves reach other, non-western shores [5. p 8]. One of such waves, which spread from the west to the east, is the idea of gender equality. However, how any society receives and shares this idea depends on unique determinants of culture, its openness and good attitude to innovations. It is necessary to touch in a few words the gender phenomenon in its Georgian understanding and the researchers’ opinion in connection with this. The gender phenomenon in Georgian culture does not reveal identity with the phenomenon of any other culture (neither European nor Asian): it is unique, peculiar and special (6, p 53). A part of Georgian researchers of gender issues on the basis of analysis of our history and literature concludes that in regard to the gender issue our culture is far more tolerant than all other well-known cultures and considers that the role of a woman, determined by the Georgian culture and tradition is a special phenomenon, which is seen at the very first glance. But not all the Georgian researchers agree on the nature of this phenomenon. For many of them the Georgia model of re-distribution of gender roles and relations between genders is not at all acceptable and exemplary, respectively, often instead of excitement, criticism is heard about the phenomenon mentioned above. But what is this phenomenon like? As the gender specialists say this issue requires fundamental study and analysis.

Despite the fact that, as we have already mentioned above, in Europe and America the fundamental rights of women are no longer doubted, the problems of gender equality in the issues of employment, called by the specialists «Glass Ceiling» , still remain a challenge for the western society. Lean Martin determined «Glass Ceiling» as artificially formed barriers, based on the prejudices existing inside of the organization. This does not enable the skilled workers to move forward on the official ladder and succeed in their carrier. Qualified women specialists and representatives of minorities, in major cases, turn to be just under that invisible ladder. The only way left for them is to watch from there how other employees advance.

Possible differences between leadership behavior and management efficiency of woman and man is the subject of special interest not only of scientists, but of for the practical specialists in management as well. Interest in this issue becomes sharper by the fact that in the process of selection for the leadership position female representatives still experience discrimination, The fact that in majority of companies an amount of women employed on the high rank leading positions is too small, witnesses the scales of discrimination in this sphere. The tendency, which became stronger and according to which preference is attached to men than women in appointment to high rank governing positions, acquired the name of «Glass Ceiling» . In 1995 only 5% of the world countries had woman governor (president or premier). In large business-organizations the number of women employed on the leading executive positions is also small and makes up 30%, though the tendency of improvement

is noticed. It is natural that in case of full absence of gender discrimination the mentioned indicator should have been close to 50% both for governmental and private sector as well.

In 2013 the journal «Economist» published a list of the developed countries, in which the gender discrimination in the least amount at work places or in search for work. In other words, the principles of gender equality are efficiently transferred from theory into practice by employers. In calculation of the above-mentioned index for 26 countries the following factors were considered in equal, 23-23% share:

- Difference between the higher education levels among male and female population;
- Coefficient of women's participation in labor force;
- Difference between average incomes of full-time employed men and women;
- Percentage indicator of women employed in higher management;
- Correlation of full expenses for baby care with average salary was considered in the index by 8% share, because not all employed women have children.

Finally, it turned out that the work environment most favorable for women is in New Zealand. It is followed by the Scandinavian countries: Norway and Sweden. It is also interesting that from the viewpoint of education more equal terms are in Finland; Sweden has the highest indicator of women's participation in labor force – 78%; in Spain the difference between the average salaries according to the gender is the lowest – 6%. The most unfavorable business environment for women from the mentioned developed countries is in South Korea and Japan. Probably, this is mostly caused by the fact that the amount of women employed on the positions in higher management in these countries is very low (despite the fact that President of South Korea is a woman).

Considerable steps were recently undertaken in Georgia from the viewpoint of promotion to gender equality. The government of Georgia reached essential progress in the process of observation of obligations charged by the Convention on Eradication of all kinds of Discrimination against Women (CEDAW): the Parliament adopted the Law «on gender equality»; the national a plan of activity was elaborated. However, the problems in regard to gender issues still exist.

In the political arena especially difficult for women is in the Parliament. The amount of women, which through elections entered the legislative body in Georgia within last two decades, never exceeded 10% and at present their number approaches 11%; from 150 MPs women are 17.

The situation in the bodies of local self-governance and executive power from the viewpoint of women's participation is not attractive either. The amount of women in the self-governance bodies kept reducing after each following elections; after 15th fixed in the local elections of 1998, the percentage indicator of women in 2002 fell to 12%. In October 2006 elections from 1 750 deputies only 195 (11.14%) were women. This indicator does not improve in the local elections of 2010 either – women were only 11% among elected local authorities.

In August 2-12 only five women were among 19 ministers. By the data of June 2013 among 20 ministers only three were women, i.e. percentage indicator reduced more.

On the whole, according to the gender inequality index, by the data of 2014 Georgia is on 79th position among 187 countries.

According to the Georgian National Statistical Service, by average data of 1999-2012 average nominal monthly salary of hired employed women is 54% of men's average salary.

While analyzing the indicators of employment and unemployment in the gender aspect, it should be mentioned that in 2012 compared with 2011 the level of unemployment of men reduced by 0.6 percentage point, and among women it increased by 0.7 percentage point. It should also be mentioned that traditionally the level of unemployment among women is less than among men. Main reason of this is that majority of unemployed women are housewives and, respectively, belong to the non-active category of the population. The level of inactivity among women exceeds twice the analogous indicator among men. In 2012 the level of inactivity among women was 42.6, and among men – 21.8%. Thus, compared with men, among women both the level of inactivity and the level of employment are low. Woman heads only 20% of business companies.

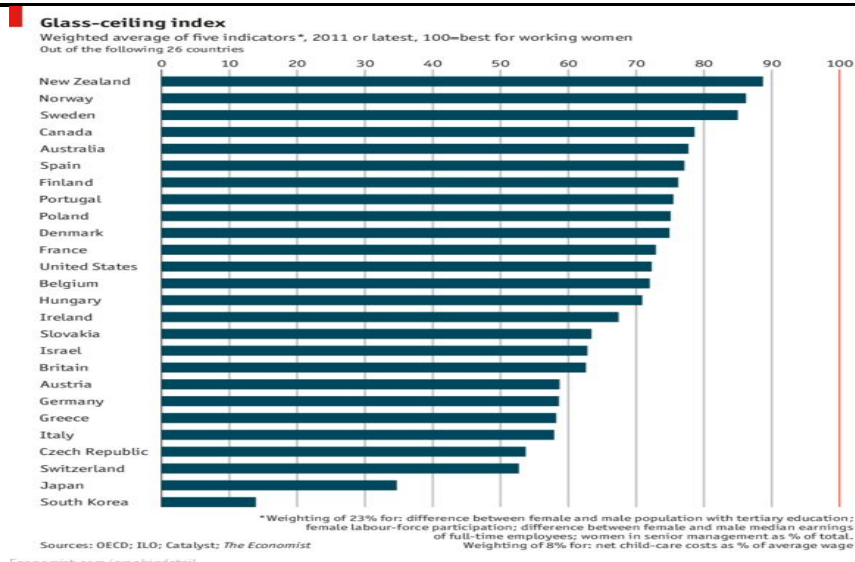


Fig.1. – Glass-ceiling index

From the viewpoint of business are interesting some results of the research conducted by ACT in 2013 within the UN joint program «for promotion gender equality in Georgia». On the one part, these results present what role women have in the family while adopting any decision on any purchase and, on the other, presents more concrete opinion on the condition existing in women employment in Georgia [2].

It appeared in result of research that 67% of the population does not work owing to the simple reason that failed to get job. 18% of unemployed women consider that it will be difficult for them to combine housework with the job and therefore prefer not to work.

Table №1

Unemployment reasons N=1257

	Woman	Men	Total
Could not find job	46%	3%	6%
Don't want to work	25%	9%	3%
Fail to combine housework with job, so prefer not to work	8%	1%	1%
Due to high age	4%	4%	4%
My spouse doesn't want me to work	4%	0%	3%
Miscellaneous	4%	3%	3%

In general, 48% of women and 39% of men have no personal income. 29% of the population has income from GEL 101 to 300. It should also be mentioned that for 36% of the population this sum is family income. For 30% of the population average family income fluctuates from GEL 399 to GEL 700. Unfortunately, 8% of the population lives in extreme poverty and its monthly income is less than GEL 100. It turns out that majority of women has no income. Almost 1/5 of women say that their husband/partner has more income than they have; equal income, in women's words, is in 15% cases, but according to men, in 25%.

Table № 2

Income of spouses N=1081

	Woman	Man	Total
My spouse/partner has no income	6%	7%	1%
I have larger income	9%	25%	7%
We have approximately similar income	5%	25%	0%
My spouse/partner has more income	18%	7%	3%
I have no income	52%	24%	9%
Refuse to answer	0%	0%	0%
I don't know	1%	2%	1%

It should be mentioned that despite the fact who has in the family more income, the family members mostly unite all the money and then use in case of need (52%).

Table 3

Income of spouses N=1081

	Woman	Man	Total
I manage entire money and give to my spouse/partner proceeding From my views	5%	11%	8%
I manage entire money and give to my spouse/partner Proceeding from his/her needs	9%	17%	13%
My spouse/partner manages entire money and gives me a part of it proceeding from his/her views	9%	6%	8%
My spouse/partner manages entire money and gives me a part of it proceeding from his/her views	15%	4%	10%
We unite entire money and take as much as each of us	51%	53%	52%
We unite a part of money leave the rest to us	5%	5%	5%
We each manage our own money	6%	4%	5%

For such needs as food products, clothes, large purchases, rest/entertainment and children's education, the final decision on expenses is mostly made jointly, though women have more autonomy in buying food products and clothes.

Opinions on women's employment are mostly conditioned by the views of the society, the model of behavior of man and woman within the family, considerations on the role and function of women in the family and the obligations and role of men. According to the Georgian tradition, a man is a head of the family and his obligation is to keep his family; a woman is a housewife and mother and her obligation is to obey her husband, to take care of the family and children. The attitudes mentioned above answer the question – how the society should be arranged? However, it is interesting to analyze why the society considers such arrangement true, i.e. answer to the question – why it should be so?

By analyzing the results of qualitative and quantitative researches conducted by ACT we can separate several arguments, by which the Georgian society answers the question put above:

1. *Family hierarchy corresponds to the Georgian traditions*

A great part of the population considers that such distribution of roles in the family corresponds to the Georgian tradition. The traditions are not doubted. Respectively, it is necessary that all should adjust their behavior to the traditions.

2. *Care of family is woman's unconditional obligation/woman is irreplaceable in the family*

It is considered that a woman cannot be as successful in the carrier as a man, because the objective conditions can impede her – due to housework she cannot spare much time to her carrier. The present consideration is supported by the stereotyped opinion that doing housework is woman's prerogative by all means, as this is what she should do in any case and her husband cannot share this work. Respectively, if a woman wants to be as much successful as a man, then she has to make a choice between the carrier and a family, a man does not have to make such a choice.

3. *It is natural for a woman to take care of her family*

Consideration exists that to be a housewife and to bring up children is pleasant for a woman and in the family environment she feels happier. Without a family she cannot be happy and no success in the carrier can compensate her happiness received from care for the family. Care for the family is in the nature of a woman, it is organic for her.

4. *Woman's job should be simple and should not take much time*

It is considered that a woman can have a job, but it does not impede her in taking full-value care of her family, husband and children, because woman's primary obligation is to take care of her family. Respectively, the society considers only certain professions suitable for women (e.g. a teacher, a doctor, etc).

5. *A man cannot want his wife to work*

In some cases a man in the family cannot want his wife to work. Accordingly, proceeding from the consideration that according to the Georgian tradition a woman should obey her husband and that a man is a main decision-maker in the family, a woman cannot be employed due to a simple reason that her husband wants this.

In relation to apprehension and understanding of gender, proceeding from its uniqueness, the Georgian culture cannot resemble any other culture. Besides, as our country is on the transitional stage of economic development, it possesses approaches in relations to gender, which are characteristic for both high developed countries with high level of education and the economically unsustainable countries.

References

- 1 Antelava L. Culture and Gender. Tbilisi. 2011.
- 2 ACT Program within «Promotion to gender equality in Georgia». Tbilisi, 2013.
- 3 Democracy and Gender Equality: The Role of UN; Discussion paper, 2013.
- 4 Kikonishvili G. Two Women. Jnl. «Liberal», 2013.
- 5 Lomaya N. Vulture, Gender, Religion. 2012.
- 6 Encyclopedia of Esthetics. Tbilisi, 2009.
- 7 Shengelia T. Global Business. Tbilisi, 2013.
- 8 Steven L. McShane & Mary Ann Von Glinow. Organizational Behavior. 5th edition.
- 9 Tylor E.. Primitive Culture. London:Murray, 2001.

РОЗВИТОК СПІВРОБІТНИЦТВА МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА З СПОЖИВАЧАМИ ЙОГО ПОСЛУГ

Андрієнко Н.М.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

Критичним чинником для сучасного світу бізнесу стають взаємини зі споживачами. Споживачі стають все більш незалежними і все більш вимогливими. Щоб залишитися конкурентоспроможними, підприємства мають володіти інформацією про своїх споживачів, співробітників і постачальників. Будь-яке машинобудівне підприємство може поліпшити свої прибутки приблизно на 20-80 відсотків, скоротивши відтік колишніх споживачів усього на 5 відсотків. Забезпечення споживчої відданості стає проблемою, якої менеджери будь-якого підприємства повинні приділяти постійну увагу.

В умовах насиченого ринку і загострення конкурентної боротьби за споживача ціна кожного споживача для виробника послуг підвищується. Це підвищення ціни викликається додатковими витратами на залучення нових клієнтів.

Основною можливістю збереження конкурентоспроможності бізнесу для багатьох підприємств і його підрозділів сфери послуг стало підвищення інтенсивності споживання його послуг кожним з клієнтів, що призвело до необхідності підтримки довгострокових відносин з ними. Партнерство підрозділів сфери сервісу з клієнтами стало основою успішного розвитку [2].

Останнє десятиліття ХХ століття ознаменувалося становленням поведінкового підходу, метою якого стала побудова індивідуальних відносин з кожним із клієнтів підприємства.

Оскільки багато машинобудівних підприємств значну частину прибутку стали отримувати завдяки повторному продажу та підвищенню інтенсивності споживання, їм стало важливим вибудувати довгострокові відносини зі споживачами. Найбільш гострим виявилось питання про фактор, здатному забезпечити тривалу прихильність клієнта підприємству. Оскільки клієнти є найціннішим активом підприємства, то управління відносинами з ними є основним завданням. Зусилля підприємства повинні бути спрямовані на збільшення цінності клієнтської бази.

Загальна ціннісна позиція споживача і підприємства, поділ інтересів один одного забезпечують можливість побудови співробітництва, високий ступінь прихильності і зацікавленості у створенні спільного майбутнього.

Базовою умовою формування постійної клієнтури є досягнення якості послуг, що забезпечує задоволеність цільового сегмента споживачів; довгий час вважалося, що ця умова є необхідною і достатньою. Однак на сучасному ринку зафіксований ефект «обману купівельної

задоволеності», коли задоволені придбаною послугою люди не повертаються до даного виробника повторно. У цих умовах цілком логічним стало звернення уваги на проблему стимулювання повторних покупок, формування постійної клієнтської бази.

Ставлення клієнтів до машинобудівному підприємству відбивається в їх поведінці. Вигідна поведінка клієнтів проявляється в наступному: повторні покупки, рекомендації підприємства знайомим і друзям, ослаблення реакції на підвищення цін підприємства, надання підприємству інформації, яка дозволяє підвищити ефективність його роботи, мотивація персоналу підприємства з боку задоволених клієнтів, партнерство в НДДКР, маркетингу і т. д.

Інформаційний потік сьогодні настільки багатий і різноманітний, що споживач часто втрачає свою орієнтацію в ньому і приймає помилкові рішення, про які згодом жалкує [1].

Підприємства зазвичай вибудовують свої взаємини зі споживачем на основі задоволення його потреб на рівні матеріального середовища якості життя. Тому говорити про повну задоволеність споживача такими взаємовідносинами не зовсім коректно.

Для аналізу задоволеності зазвичай використовується проста шкала, де порівнюються очікування споживача до придбання послуги і відчуття після її використання. Якщо відчуття нижче очікувань, то якість послуги незадовільна, якщо відчуття відповідають очікуванням, то якість висока, якщо відчуття перевершили очікування – якість чудова. Аналогічний підхід можна використовувати і для оцінки якості взаємин. В даному випадку результат буде залежати від обраних очікувань споживача і елементів підприємства, які впливають на його задоволеність [2].

Здійснення повторних придбань послуг в даний час розглядається як ключовий фактор у розвитку підприємства. Дослідження показують, що чим довше споживач спілкується з підприємством, тим більше він для неї цінний в фінансовому сенсі.

По-перше, досягається зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів.

По-друге, підприємство отримує зростання числа і суми покупок, так як довгострокові споживачі купують більше, збільшують свої витрати, що створить можливість не тільки компенсувати знижки, надані даної категорії клієнтів, а й збільшувати підсумковий прибуток компанії.

По-третє, підприємство знижує ризики виведення на ринок нових послуг і пропозицій, так як дана ключова для підприємства група клієнтів являє собою ринок для тестування нововведень; позитивніше їх сприймає; менш чутливе до зміни цін і сприяє залученню нових клієнтів.

По-четверте, дана група клієнтів служить бар'єром для входу або зміцнення позицій конкурентів.

Комерційна цінність постійних споживачів обумовлює пріоритетність відповідного напрямку ринкової стратегії виробника послуг [3].

Таким чином, ефективна діяльність машинобудівного підприємства в сфері послуг взаємопов'язана з підвищенням якості взаємин із споживачами. Бути затребуваним, мати з клієнтом довгострокові взаємини – шлях до високої конкурентоспроможності.

Література

- 1 Батура О.В. Проблеми розвитку сфери послуг в Україні : [монографія] / О.В. Батура, Л.Ф. Новікова, В.А. Парена. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 150 с.
- 2 Гердин В.Е. Менеджмент в сфері услуг /В.Е. Гердин и др. – СПб: Бизнес-пресса, 2007. – 271 с.
- 3 Ковальова Т.О. Концепція управління виробничими послугами на промислових підприємствах /Т.О. Ковальова. – Вісник ТДТУ, 2010. – т.15. – №1. – С. 107 – 112.

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ І ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Балахонова О.В., д.е.н., доцент

Вінницький соціально-економічний інститут Університету «Україна», м. Вінниця

Однією з останніх тенденцій в економічній сфері з'явилося використання системи збалансованих показників (СЗП). Ідею використовувати цю систему як інструмент управління ефективністю розвитку компанії запропонували в 1990-х рр. американські дослідники Роберт Каплан і Дейвід Нортон. Вони назвали свою розробку «Balanced Scorecard» (BSC), щоб підкреслити збалансованість («Balanced») системи, яка повинна бути вимірною за допомогою системи показників («Scorecard»). Основне призначення концепції BSC – втілити бачення керівництва компанії в реальність, а також зв'язати стратегію з оперативною діяльністю і вартісними факторами [4].

СЗП застосовується в системі стратегічного управління підприємством на основі вимірювання та оцінки її ефективності по набору оптимально підібраних показників, що відображають всі аспекти діяльності організації, як фінансові, так і нефінансові. Назва системи відображає ту рівновагу, яка зберігається між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими та нефінансовими показниками, основними і допоміжними параметрами, а також зовнішніми та внутрішніми факторами діяльності.

В даний час прикладів успішного застосування СЗП на практиці в Україні не так багато, головним чином тому, що при впровадженні системи доводиться стикатися з різними проблемами. Найбільш серйозні при розробці та впровадженню СЗП насамперед стосуються відсутності правильної науково-обгрунтованої трактовки методології, організаційних моментів або автоматизації СЗП. Труднощі, які відчувають підприємства, що вирішили впровадити у себе дану методологію реалізації стратегії, полягають у вирішенні завдання збору значень показників СЗП в автоматичному режимі, а також вибору ключових показників (досить відповідальний і неоднозначний процес). Особливо це стає очевидним, коли потрібно вирішення питання визначення нефінансових показників. Якщо фінансові показники в компаніях відстежуються постійно (рентабельність, зростання рівня продажів, валовий прибуток, частка ринку та ін.), то визначення нефінансових показників може бути складно через їх неоднозначність (наявність мотивації у співробітників, задоволеність клієнтів, якість позиціонування продуктів на ринку та ін.). При оцінці показників має сенс розташувати їх за ступенем значущості в кожному з чотирьох блоків (фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, розвиток і навчання персоналу) і залишити не більше п'яти ключових і найбільш важливих з них по кожному блоку [2].

При всій неоднозначності і розмитості понять в СЗП очевидно, що дана система може бути вдало застосована організаціями, що здійснюють державний фінансовий контроль. В даний час існує досить розрізнена система органів державного фінансового контролю, результати діяльності яких неможливо зіставити і порівняти, причому дана розрізненість спостерігається як серед окремих органів, так і всередині них.

Перехід організації бюджетного процесу на принципи результативності використання бюджетних коштів вимагає створення адекватних і вдосконалених механізмів державного фінансового контролю, що дозволяють визначати ступінь досягнення запланованих соціально-економічних результатів, виявляти нецільове та неефективне використання бюджетних коштів з урахуванням умов, цьому супутніх. Тому в даний час назріла нагальна необхідність впровадити удосконалений адаптований єдиний для всіх механізм державного фінансового контролю, включаючи оцінку ефективності як один з ключових показників діяльності контролюючого органу. Особлива складність в уніфікації даного процесу полягає в тому, щоб привести до єдиного знаменника якісні та кількісні результати проведених перевірок і ревізій. Для досягнення даної мети ставимо завдання розробити спрощену систему (СС) на базі СЗП [1].

Дана СС, на нашу думку, повинна включати в себе ряд блоків, що відображають фінансові (затрачені ресурси, виявлений обсяг коштів, використаних з порушенням законодавства, виявлений обсяг неефективного використаних коштів та ін.) і нефінансові результати (тривалість перевірки, кваліфікація перевіряючих, виявлення порушення негрошового характеру, вплив сезонного фактора, кількість поправок у чинне законодавство і

т.д.), в межах цих блоків будуть розкриті ключові позиції (показники). Крім поділу на фінансові та нефінансові можна виділити блоки відповідно створеного ними ефектом: соціальним, організаційним, економічним. Соціальний ефект державного фінансового контролю проявляється в тому, що за його результатами застосовуються заходи до осіб, котрі допустили порушення фінансового законодавства, включаючи їх звільнення та притягнення до кримінальної відповідальності. Організаційний ефект полягає в тому, що за підсумками контрольних заходів, пропонуються і реалізуються заходи щодо вдосконалення структури виконавчої влади. Економічний ефект досягається в результаті вдосконалення діяльності органів виконавчої влади в частині економії бюджетних та позабюджетних коштів, вдосконалення системи адресного цільового фінансування і т.д.

На наш погляд, видається дуже трудомісткий процес збору інформації для застосування СС. Для цього в кожній організації, що займається питаннями державного контролю, повинен бути створений відділ методології та аналізу. В посадовій інструкції співробітників цього відділу повинні бути включені обов'язки по узагальненню результатів перевірок в рамках чинного СС. Важливе питання – механічна обробка отриманої інформації, автоматизація цього процесу.

На початковому етапі впровадження СС можливе створення і застосування відносно простого програмного продукту, наприклад, в рамках редактора Visual Basic, із застосуванням елементарної оболонки типу Access. При достатній визначеності параметрів і масштабів дослідження слід створити необхідний мінімум за вхідними даними (через базу даних), точно зорієнтуватися по вихідних і задати необхідний механізм обробки даних. Схема проста, проте недолік даного продукту полягає в складності експлуатації, доступності інформації зовнішнім користувачем (відсутність безпеки даних). Надалі бачиться можливим застосування більш складного пакетного програмного забезпечення, створеного спеціально для СС [3].

В результаті обробки даних отримуємо відображення всіх кількісних і якісних показників (припустимо) за 4-бальною шкалою (незадовільно, задовільно, добре, відмінно). Кордони даних допустимих значень по кожній позиції і відповідно до блоку повинні бути визначені шляхом експертних оцінок. В результаті ми зможемо багатосторонньо оцінити якість проведених перевірок і позначити при цьому вузькі місця, точки біфуркації, тренди і тенденції, зіставити з результатами роботи інших організацій.

Література

- 1 Захарченко В.И. Методологические подходы к развитию стратегического аудита / В.И. Захарченко, Л.В. Ширяева // Прометей: регион. сб. науч. работ. – 2011. – №2. – С. 233 – 239.
- 2 Инновационные социальные технологии устойчивого развития / В.Н. Иванов и др. – Уфа: Дизайн Полиграф Сервис, 2003 – 352с
- 3 Мельник М.В. Ревизия и контроль : [учебное пособие] /М.В. Мельник, А.С. Пантелеев, А.Л. Звезлин. – М.: ФБК-Пресс, 2003 – 520с.
- 4 Ольве Н. Оценка эффективности деятельности компании: практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей /Н. Ольве, Ж. Рай, М. Ветгер. – М.:Вильямс, 2004. – 304с.

ИССЛЕДОВАНИЯ НА РЫНКЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Баркаръ И.
Грибинча А.
Гургуй А.

Молдова, Румыния

Расходы населения на туристские услуги в ряде стран занимают третье место после затрат на питание и жильё. Мировая гостиничная индустрия (World's Hotel Industry) является системообразующим элементом сектора туристских услуг. В статистике Всемирной Торговой Организации (WTO) отражается как подсектор А в девятом секторе услуг – «Туристские услуги

и связанные с путешествиями». В статистике международной торговли администрируется Генеральным соглашением по Торговле Услугами (GATS). В системе Национальных Счетов каждой страны основные макроэкономические показатели по данному сектору, в соответствии с Методическими указаниями Международного Валютного Фонда отражается по виду экономической деятельности: «Гостиницы и рестораны».

По оценкам экспертов UNWTO расходы туристов по оплате услуг размещения в гостиницах составляют 35-60% от их суммарных расходов за время поездки. Если учесть, что в мире 225 тысяч гостиниц представляют услуги более чем 1 млрд. туристов, то поступления по оплате услуг размещения оцениваются в 500 млрд. US \$ [1].

В свою очередь для сектора гостиничных услуг (Hotel Services Sector) доход от продажи номеров (услуги размещения) составляет 50% (с +/- разбросом до 5-8%) от суммарного дохода от всех видов гостиничных услуг [2, с.147]

Системный анализ гостиничной индустрии позволяет определить и исследовать факторы её роста и выявить резервы её развития, что необходимо для принятия стратегических и тактических решений на различных уровнях управления сектором туризма.

Индустрия гостеприимства развивается под воздействием ряда факторов, которые можно разделить на две группы – внешние и внутренние. Внешние определяются воздействием компонентов окружающей действительности, не связанных с функционированием индустрии гостеприимства. Внутренние факторы непосредственно связаны с особенностями организации и функционирования предприятий индустрии гостеприимства. К внешним факторам относятся: политико-правовые, безопасность путешествий, экономические и финансовые, культурные, инфраструктурно-коммуникационные, демографические, развитие торговли, новые и новейшие технологии. Мировая гостиничная индустрия представляет собой большую динамичную экономическую систему, изучение и исследование которой осуществляется на основе системного подхода с использованием методов системного анализа, экономико-статистических методов и методов математического моделирования, факторного анализа дискретных и стохастических моделей, метода экспертных оценок и других специальных методов.



Рис. 1. Структуры индустрии гостеприимства

Результаты этих работ в рамках UNWTO оформляются и представляются известной международной консалтинговой компанией «Делойт» (Deloitte&Touche LLP) [3]. Публикации и сообщения подготавливаются на основе данных банков информации администрируемых STR Global Limited [4], и Smith Travel Research Inc. [5]. Более 25 лет эти организации являются

ведущими провайдерами основных данных и показателей, характеризующих мировой и региональные рынки гостиничной индустрии и единственным источником, ежедневной, месячной и годовой информации на основе статистического и бенчмаркинг-анализа деятельности 49700 гостиниц (22 % от их общего количества) из различных регионов и стран мира [6]. Традиционно в открытых (некоммерческих) публикациях и информационных ресурсах по гостиницам представляются следующие базовые показатели:

- 1) Среднестатистическая цена за 1 учётный гостиничный номер (ADR-Average Daily Rate);
 - 2) Среднестатистический суточный доход(поступления) в расчёте на один учётный гостиничный номер (Rev. PAR – Revenue per Available Room);
 - 3) Индекс использования номерного фонда (%) (OCP – Occupancy).
- Для расчетов используются следующие уравнения:

$$ADR = \frac{SGR \cdot P_1 + DBL + EXV \cdot P_3}{SGL + DBL + EXV} \quad (1)$$

где: SGL- Количество одноместных номеров;
 P₁ – Объявленная цена одноместного номера;
 DBL – Количество двухместных номеров;
 P₂ – Объявленная цена двухместного номера;
 EXV – Количество номеров с повышенным комфортом (экслюзивные номера, апартаменты, VIP – номера и т.п.);
 P₃ – среднестатистическая взвешенная расчетная цена номера с повышенным комфортом;
 SGL+DBL+EXV – общее учетное количество номеров.

$$ADR = \frac{SGR \cdot P_1 + DBL + EXV \cdot P_3}{SGL + DBL + EXV} \quad (2)$$

$$Rev.PAR = \frac{RevHOT(t)}{(SGL + DBL + EXV) \cdot t} \quad (3)$$

где: RevHOT – доход (поступления) от продажи номеров за период (время) t;
 (SGL + DBL + EXV) · t – количество учетных номеров за период (время) t.

$$OCP = Rev.PAR / ADR \quad (4)$$

$$Rev.PAR = OCP \cdot ADR \quad (5)$$

$$ADR = Rev.PAR / OCP \quad (6)$$

В информационных бюллетенях UN WTO представляются периодические данные по показателям (3), (4), (5). По различным регионам мира и отдельным странам.

Таблица 1

Показатели гостиничной индустрии по Европейскому региону (евро, %)

Показатели	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Европа всего ADR, €	109	107	94	96	100	104	103
Rev. PAR, €	76	70	58	55	62	68	69
OCP, %	69.72	65.42	61.70	57.29	62.0	65.40	67.0
Восточная Европа ADR, €	92	90	79	81	84	89	85
Rev. PAR, €	57	53	44	41	47	52	52
OCP, %	61.95	58.89	55.70	50.62	55.95	58.43	61.17

Источники: Составлена авторами[1], [5], [7]

Графическое отображение данных Таблицы 1. По общеевропейским показателям ADR и Rev. PAR представлено функцией параболы 2-го порядка с минимумом в 94 евро по ADR т.е – 13.76% от базового периода 2007 г. 109 евро.

По показателю Rev. PAR – соответственно с минимумом в 55 евро, смещенным в 2010 г. т.е – 27,63% от базового периода 2007 г. в 76 евро (рис. 1).

Динамика этих показателей по Восточной Европе осуществлялась по тем же системным закономерностям.

ADR снизился к 2009 г.кризисному году до 79 евро. т.е -14,13% от базового периода в 2007 г. в 92 евро, а Rev. PAR до 41 евро в 2010 году т.е – 28,07% от базового периоде 2007 г.в 57 евро (рис. 2).

В последующий пост кризисный период (до 2013 г.) по этим показателям наблюдается положительная динамика с ежегодным приростом от 2 до 14%.

Гостиничная индустрия представляет туристу (гостю, клиенту) полный набор услуг по размещению, питанию отдыху и развлечениям (англ.Tourism Hospitality& Leisure industry)

Гостиницы становятся инноваторами в использовании новейших достижений техники, экологически чистых, пожаро безопасных конструкционных материалов, передовых технологий по системам жизнеобеспечения, безопасности и комфорта, новых информационных технологий, расширенных возможностей компьютерных систем, сетей бронирования и резервирования мест и тем самым формируют и развивают основу современной туристской индустрии 21 века.

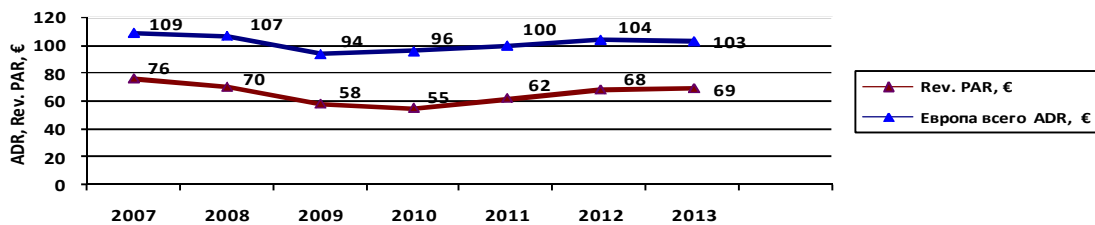


Рис. 2. Динамика показателей ADR и Rev. PAR Европа (евро)

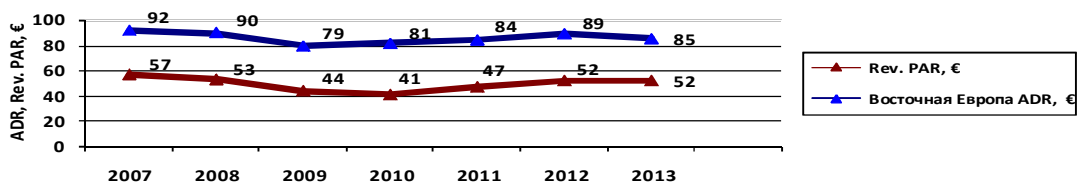


Рис. 3. Динамика показателей ADR и Rev. PAR Восточная Европа (евро)

Динамика роста и развития гостиничной индустрии Молдовы представляется следующими данными:

Количество гостиниц в 2007 г. – 58, в 2013г. – 94 с приростом в 62%

Номерной фонд в 2007 – 1707 номеров, в 2013 – 2405 с приростом в 40,9%

Оплата за проживание в 2007 г. – 165,4 млн MDL (9.965 млн евро) – в 2013 г. 150,17 млн MDL (8.979 млн евро).

Экономический кризис 2009 г. снизил поступления за проживание до 92,5 млн MDL (-44.07%) или до 5,958 млн евро (-40,29%) по сравнению с базовым 2007 годом. В последующий посткризисный период до 2013 г. отмечается рост приведенных показателей. Гостиничная индустрия мун. Кишинэу является ядром гостиничной индустрии страны. Практический 70% номерного фонда сосредоточено в столице. Здесь же сконцентрировано 80-95% денежных поступлений за проживание. Основные показатели гостиничной индустрии мун. Кишинэу представлен в Таблице 2.

Основные показатели гостиничной индустрии мун.Кишинэу (2007-2013 г.)

Показатели	Ед. измерения	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Гостиниц всего	Ед.	19	23	29	31	37	39	40
2. Номерной фонд	Номеров	1118	1268	1330	1463	1565	1662	1712
3. Кол-во койко-мест	К-м	1783	2104	2205	2470	2709	2832	2917
4. Кол-во обслуженных клиентов/ туристов	чел.	81464	82767	64298	68794	78571	91874	97421
5. Кол-во ночевок	Ночевка	177411	177306	128668	145951	152130	169670	195555
6. Индекс использования номерного фонда (ОСР)	%	24,1	26,0	17,0	18,0	16,2	17,6	18,4
7. Оплата за проживание	Млн MDL	153,5	144,4	82,2	104,9	129,2	118,6	130,5
8. Оплата в пересчете в евро	Млн евро	9,249	9,444	5,294	6,399	7,910	7,620	7,801
9. Средняя стоимость ночевки	MDL	865,22	824,41	638,85	718,73	849,27	699,0	667,33
10. В пересчете в евро	евро	52,13	53,26	41,14	43,84	52,0	44,91	39,89
11. Средне статистическая цена за номер (ADR)	евро	83,15	88,36	68,21	74,0	90,1	76,53	67,97
12. Среднестатистич. доход в расчете на 1 учетный номер (Rev. PAR)	евро	20,04	22,97	11,59	13,32	14,58	13,47	12,51

Источники: составлено и рассчитано автором по [8].

Динамика показателей ADR и Rev Par представлена на рис. 3.

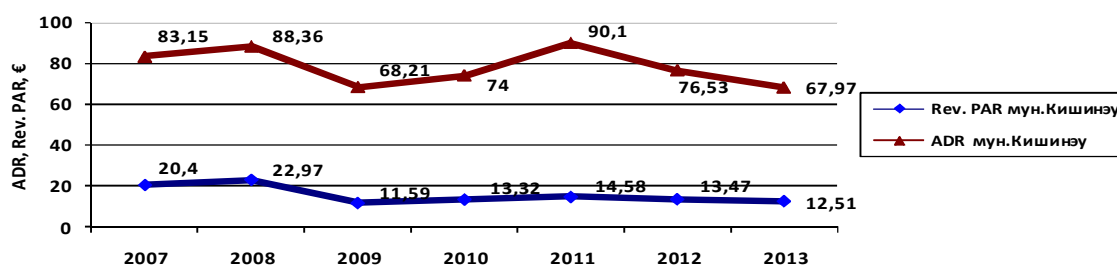


Рис.4. Динамика показателей ADR и Rev Par гостиничной индустрии мун. Кишинэу

График на рис. 3 отражает процесс изменения ADR до кризиса 2009 г. и пост кризисную динамику. Среднестатистическая цена за один учетный гостиничный номер (ADR) представленная формулой (1) для факторного анализа является достаточно сложной. По своей сути это смешанная (комбинированная) многофакторная модель (9, с 35.).

$$ADR = f(SGL, DBL, Exv, P_1, P_2, P_3) \quad (7)$$

На величину ADR впливає 6 факторів: кількість одноместних номерів (*SGL*), кількість двухместных номерів, (*DBL*) кількість ексклюзивних номерів (*Exv*), і відповідно, їх ціни. Логічний аналіз формули (1) і в частині її знаменателя (*SGL, DBL, Exv*) показує, що знаменатель дробу відображає загальне кількість номерів т.е номерної фонд (строка 2, таблиця 2). Числитель дробу відображає потенціальні поступлення від всіх номерів, і відповідно, від всіх койко-мест в теченні сутки при 100% загрузке готельних. Звернемо увагу, що вказана сума може бути розрахована як середнестатистическіє поступлення за одну койко-место (т.е за одну ночівку) помножене на кількість койко-мест. Таким образом, формулу (1) може бути перетворено в вигляді:

$$ADR = \frac{Pbn \cdot bp}{R} \quad (8)$$

де:

Pbn – середня ціна однієї ночівки (стр 9, табл 2 в MDL або стр 10 табл 2 в евро);

bp – кількість койко-мест (стр 3, табл 2);

R – кількість номерів (стр 2, табл 2).

Таким образом, трьохфакторна змішана модель (3) більш зрозуміло відображає функціональну залежність ADR від кількості койко-мест і кількості номерів.

Результати факторного аналізу, розраховані за методом цінних поставок для 2008 і 2009 років характеризує наступними даними: середнестатистическа ціна за один рахунок готельний номер (ADR) в 2009 г. порівняно з 2008 г. знизилася з 88,37 евро до 68,20 евро т.е. на -20,17 евро, в тому числі:

- за рахунок середньої ціни однієї ночівки: -20,10 евро;
- за рахунок збільшення кількості койко-мест: +3,28 евро;
- за рахунок збільшення кількості номерів: -3,33 евро.

Суммарно: -20,10+3,28-3,33=-20,15 евро.

Або (стр 11 (2009) – стр 11(2008) = 68,21-88,36=-20,15

Таким образом, найбільш суттєво не показателем ADR в 2009 г. впливало зменшення середньої ціни однієї ночівки (-20,10 евро)

Період з 2009 по 2011 відрізняється суттєвим зростом ADR з 68,21 евро до 90,1 евро в 2011, т.е. майже на 32% або 21,81 евро.

В тому числі:

- за рахунок зростання середньої ціни однієї ночівки +18,01 евро;
- за рахунок збільшення кількості койко-мест: +19,71 евро;
- за рахунок збільшення кількості номерів: -15,91 евро.

Суммарно: 18,01+19,71-15,91=21,81 евро.

Період з 2011 по 2013 г. характеризується різким падінням значення ADR з 90,01 евро до 67,97 евро т.е. -22,04 евро,

в тому числі:

- за рахунок зменшення середньої ціни однієї ночівки: -20,96 евро;
- за рахунок збільшення кількості койко-мест: +5,30 евро;
- за рахунок збільшення кількості номерів: -6,38 евро;

Суммарно: -20,96 +5,30-6,38=-22,04 евро.

Готельна індустрія мун. Кишинэу як система сертифікованих підприємств туристського розміщення і гостеприймства, функціонує в умовах динамічного розвитку ринку і конкуренції.

Аналіз конкурентної середовища виявляє:

- оцінку власних можливостей готельних;
- частку ринку готельних послуг, на які вони можуть розраховувати в перспективному періоді;
- кількість номерів і мест, їх категорійність («звездність»);

- местоположение, инфраструктуру, необходимость, возможность и планы реконструкции, модернизации, благоустройства территории и материально-технического состояния в целом;
- среднестатистические цены (ADR) и среднестатистические доходы (Rev. PAR) в расчете на учетный номер и их сравнительные характеристики.

Самое любопытное, что фактор стоимости и «звёздность» гостиницы в выборе места – далеко не главное. Хотя молдавские отели классифицируются по уровню звёзд, и их сертификацию проводит местное Министерство культуры и туризма, критерии ранжирования сложные и малопонятные: учитывается площадь номеров и отеля в целом, наличие удобств и предлагаемый сервис.

Цели и стратегия работы службы приема и размещения напрямую связаны с миссией и основной целью гостиничного комплекса. Например, одной из целей этой службы может быть увеличение числа гостей, размещающихся в отеле без предварительного бронирования. Эта цель отражает желание отеля увеличить процент загрузки. В этом случае стратегия отеля будет строиться на повышении эффективности продаж. Для достижения этой стратегической задачи целесообразно применить прием детального описания предлагаемых номеров и услуг отеля. Другая цель отеля может состоять в сокращении времени, требующегося для регистрации гостя. В этом случае задачей службы приема и размещения будет устранение различных отвлекающих факторов. В частности, необходимо убедиться, что сотрудник, осуществляющий регистрацию гостей (портье), не отвлекается на телефонные звонки и др. Несмотря на кажущуюся простоту этого метода, он приносит ощутимые результаты. Проще говоря, цели службы приема и размещения должны соотноситься с целями отеля в целом, а стратегия должна способствовать их достижению.

Литература

- 1 UNWTO World Tourism Barometr. June 2014 Hospitality. <http://www.unwto.org> (20.08.2014)
- 2 Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 2-е изд-е. / Под ред. Л.П. Шматько. – М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 352 с.
- 3 <http://www.deloitte.com/UK/tourismhospitality/leisure> (20.08.2014)
- 4 <http://www.stiglobal.com/Resurces> (20.08.2014)
- 5 <http://www.hotelnewsnow.com/Category/38/Data> (20.08.2014)
- 6 <http://www.hotelBenchmark.com> (20.08.2014)
- 7 <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-turism-mighlights-2014-edit> (20.08.2014)
- 8 Chişinău în cifre. Annual statistic . 2013. Direcția generala pentru statistica mun.Chisinau. 2013.149 p.
- 9 <http://www.statistica.md> (20.09.2014)
- 10 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФА-М, 2004. – 425 с.

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Бровкова Е.Г., к.э.н., доцент
Мельникова Е.О.
Бусыгина А.А.

Одесский национальный политехнический университет

Актуальность проблемы. В рыночных условиях хозяйствования, ценообразование – это очень сложный процесс, требующий учёта многих факторов и выбора оптимального метода ценообразования. Эта проблема интерес вызвала и у таких учёных как: Лев М.Ю., Чернов В.А., Баканов М.И., Верховец О.А., Горина Г.А., Окландер М.А., Чукурна О.П.

Цель исследования – проанализировать особенности методов ценообразования.

Ценообразование – это формирование цены на какой-либо товар или услугу.

Ценообразование в сфере услуг имеет ряд характеристик, обуславливающее их принципиальное различие с материальными товарами, а именно:

- 1) нематериальный характер (неосвязаемость);
- 2) не возможность накапливать и перевозить;
- 3) персональное потребление;
- 4) нестабильность качества;
- 5) привязка производства и потребления услуг.

При выборе метода ценообразования услуги компании нужно обратить внимание не только на указанную специфику, но и определиться с целями формирования цены формирования цены и сделать анализ спроса на рынок и цен конкурентов, рассчитать издержки.

Ценообразование – это сложный комплексный анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования обеспечивают увеличение дохода, который включает в себя несколько основных этапов:

- установка цели формирования цены;
- формулировка спроса на услугу;
- оценка издержек предприятия;
- анализ цен и услуг у конкурентов;
- выбор метода формирования цены;
- расчет первичной цены;
- учитывание дополнительных факторов;
- установка окончательной цены.

Приступая к обозначению цены, сначала предприятие должно обозначить задачи, которые она предлагает решить:

- Удержание положения на рынке;
- Увеличение доли рынка;
- Максимизирование прибыли;
- Разработка имиджа престижных услуг.

Установление спроса вынуждает проведение достаточно сложного анализа. Как правило, руководитель любого предприятия знает, какой объём и за какую цену потребители готовы приобретать услуги предприятия. Но определение спроса, его верная оценка себестоимости услуги необходима для каждой организации. Оценка себестоимости услуги необходима для каждой организации. На основе анализа себестоимости и уровня спроса предприятие решает, предоставлять ли данные услуги, или отказаться от них, или попытаться найти пути уменьшения издержек.

Предприятие должно предельно точно определить тип, к какому относится рынок. От этого зависит допустимость и рациональность установления цены, по отношению к конкуренту.

Рыночный анализ качества услуг предприятия и её конкурентов в совмещении с изучением уровня спроса позволит определить диапазон цен.

Способом ценообразования, является формирование цены на определённую услугу, в определённый промежуток и с учётом диапазона.

Рассмотрим три основных метода формирования цены: затратный, рыночный, параметрический.

Способом ценообразования является порядок формирования цены на определённую услугу в определённый промежуток с учётом лимитации.

Рассмотрим три основных метода формирования цены: затратный, рыночный и параметрический.

Затратный метод является наиболее популярным методом. Его суть состоит в том, что предприятие рассчитывает средние издержки, которые оно несёт при предоставлении единицы услуги, и прибавляет к ним назначенную норму прибыли.

Главным преимуществом этого метода является то, что предприятию не требуется рассчитывать спрос, достаточно знать размер издержек. Но если не рассматривать спрос на услуги, возможен риск определить цену далёкую от оптимизированной. Данный метод

подходит маленьким предприятиям, которые действуют на рынке монополистической конкуренции или монополистам.

Метод рыночного ценообразования применяют небольшие фирмы, действующие в условиях близких к совершенной конкуренции. Рекомендовано брать за основу цены – среднюю рыночную цену на аналогичные услуги.

Параметрические методы применяют экспертную оценку стоимости услуги исходя из ценности её факторов. В данном методе следует рассматривать как один главный параметр, так и их совокупность.

Метод баллов применяют, где на цену услуги основное влияние оказывает влияние одновременно несколько параметров. Также определяется набор факторов, характеризующие стоимость услуги. Каждый из этих параметров показывает некоторую значимость для потребителя, которая оценивается в баллах по пяти-, десяти или стобалльной шкале эмпирическими методами для базисной и новой услуги. Далее на основании экспертной оценки каждому фактору приписывается конкретный вес, выражающий вложение этого фактора в общую стоимость услуги. Совокупность всех вложений должно составить 100%.

Стоимость новой услуги рассчитывается по формуле:

$$Ц_{ин} = Ц_{б} \times \sum [(П_{нуj} / П_{буj}) \times k_j], \quad (1)$$

где, $Ц_{ин}$ – устанавливаемая цена новой услуги;

$Ц_{б}$ – цена базисной услуги;

$П_{нуj}$ – значение i -го параметра для новой услуги;

$П_{буj}$ – значение i -го параметра для базовой услуги;

k_j – весовой коэффициент i -го параметра.

При использовании метода удельной цены предприятие должно обеспечить главный фактор своей услуги, который играет наибольшую ценность для клиентов, а потом выбирает схожую услугу, цена которой будет принята за базисную. Это может быть услуга как самого предприятия с другим значением целенаправленного параметра или конкурирующего предприятия.

Удельная цена для данной услуги рассчитывается по следующей формуле:

$$У_{дц} = Ц_{бу} / П_{бу}, \quad (2)$$

где $У_{дц}$ – удельная цена;

$Ц_{бу}$ – цена базовой услуги;

$П_{бу}$ – целевой параметр базовой услуги.

Искомая цена услуги рассчитывается по формуле:

$$Ц_{у} = У_{д} \times П_{у} = Ц_{у} \times П_{Му} / П_{у}, \quad (3)$$

где $Ц_{у}$ – цена текущей услуги;

$П_{у}$ – целевой параметр текущей услуги.

Основным недостатком этого метода является возможное наличие других параметров, влияющих на цену, но которые не учтены в её значении.

Метод регрессии является более передовым и верным, чем вышеупомянутые. Его отличие от предыдущего в том, что позволяет оценивать весовые коэффициенты каждого фактора на основании исследовательских данных. Выбираются подобные услуги, выстраивается уравнение регрессии:

$$Ц_{у} = x_0 + k_1 \times П_1 + k_2 \times П_2 + \dots k_n \times П_n, \quad (4)$$

где $Ц_{у}$ – цена услуги;

x_0 – свободный член уравнения регрессии;

$k_j, j = 1 \dots n$ – весовий коефіцієнт j -го параметра;

$P_j, j = 1 \dots n$ – значення j -го параметра.

Просчитувать параметри можна не тільки в балах, але і в натуральних числах. Регресія може являтися, як і лінійною, так і не лінійною. Обозначив весові коефіцієнти і масштаб кожного фактора, дозволяє знайти отыскиваемую стоимость.

Определив наиболее уместный метод формирования цены, предприятие рассчитывает стартовую, а не конечную цену услуги. На итоговую цену могут воздействовать и иные факторы, такие как: временное увеличение спроса на услугу, связанную с погодноклиматическими и политическими условиями, шаги конкурентов. Стратегия дифференциации предусматривает установку различных цен для отдельных групп клиентов, географических регионов или времён года. За основу берётся цена, определённая одним из вышеуказанных методов, а за тем определяется величина скидок или надбавок.

Вывод: При установлении цены в сфере услуг рекомендуется использовать вышеприведённые методы. Что позволяет предприятиям сферы услуг учесть все факторы, влияющие на уровень цен.

Литература

- 1 Леонов Юрий Особенности ценнообразования в сфере услуг [Электронный ресурс]/ Ю.Леонов. – Способ доступа:<http://fd.ru/articles>
- 2 Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов/ В.Е. Есипов – М.: «Питер», 1999. – 464 с.

ВПЛИВ КОНТРОЛІНГУ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Захарченко В.І., д.е.н., професор
Одеський національний політехнічний університет

Аль-Шаргі Фахд
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

З переходом нашої економіки до ринкового механізму значно підвищився інтерес підприємств до новітніх методів управління. Одним із таких методів може виступати контролінг, інтегруючий процеси обробки інформації, аналізу, господарського планування та відповідного контролю.

Внаслідок складності і динамічності економічного простору підприємство піддається нещадному тиску жорсткої конкуренції. Рух підприємств крізь цей простір, керований менеджерами, протікає з перемінним успіхом.

Успішність визначається в чималому ступені інтенсивністю впровадження на підприємстві вдосконалених підходів і методів аналізу, планування та контролю, а також новітніх організаційних структур і інформаційних систем.

У зв'язку з удосконаленням систем управління підприємствами в останні роки, як на практиці, так і в спеціальній літературі все частіше згадується поняття «контролінг». Але поряд з масовим, нерідко надмірно активним зверненням до даного поняття не існує досить чіткого розуміння завдань і цілей контролінгу.

Наукова дискусія щодо контролінгу досі триває в напрямку його змістовності в системі управління підприємства: процес, механізм, чи технологія управління розвитком. Основні підходи до його концепції – інформаційної підтримки управлінських рішень на базі обліку, створення єдиної інформаційної системи управління, їх інтеграції та координації – розрізняються орієнтацією та масштабністю завдань контролінгу, пріоритетністю напрямків їх реалізації [2].

Беручи це до уваги, відразу ж визначимо в загальних рисах сутність поняття «контролінг». Це поняття проникло в європейську термінологію зі США. В силу

проблематичності знаходження в інших мовах для терміну «controlling» точного еквівалента, вираженого одним словом, у них цей термін не переводиться, зберігаючи первинне звучання, а нерідко і написання.

Слово «контролінг» (англ. controlling) утворене від дієслова «to control», який можна інтерпретувати двояко: у значенні «управляти», «керувати», «розпоряджатися»; і в значенні «контролювати», «перевіряти».

Контролінг, який розуміється тільки як контроль, тобто кінцева стадія системи управління висловлює те ж саме, що і «стандартний контроль діяльності підприємства». В даному значенні термін «контролінг» нерідко вживається на практиці, однак не відображає при цьому змін системи управління підприємством.

Новаторським є розуміння контролінгу в його першому значенні – в значенні «управління», «керівництво». Контролінг тут представляє особливу концепцію управління підприємством, яка спирається на комплексне інформаційне та організаційне поєднання процесів планування і контролю.

В цьому випадку основою формування контролінгу є:

- використання інструментів контролінгу, особливих методів і техніки аналізу;
- системне формування контролінгу інформаційних систем контролінгу;
- системна комунікація між окремими організаційними ділянками;
- зміна підходів і способів мислення.

З функціональної точки зору контролінг являє собою підсистему управління, націлену на процеси планування і контролю, на їх координацію та інформаційну підтримку.

Для забезпечення основних функцій контролінгу зовсім не обов'язково змінювати організаційну структуру підприємства. Кожне підприємство з більшою чи меншою інтенсивністю займається процесами планування і контролю і забезпечено певними інформаційними системами.

Разом з тим підприємства мають деяку організаційну структуру, яка визначає просторові межі та поведінки окремих ділянок або ланок організації, в тому числі розподіл повноважень і відповідальності. Тому функції контролінгу можуть бути реалізовані на підприємстві в формі розширення і, в першу чергу, вдосконалення здійснюваної діяльності в усьому її розмаїтті.

Йдеться, насамперед, про впровадження інструментів контролінгу, методів і прийомів, створенні інтегрованих інформаційних систем, вдосконаленні процесів планування, контролю та аналізу.

До основних методів та інструментів контролінгу можна віднести наступні [1]:

1. Balanced Scorecard (Система збалансованих показників).

Назва походить від спроби збалансувати традиційний фінансовий аналіз фірми з нефінансовими вимірювачами. Концепція ставить у відповідність стратегію, місію, цілі та завдання підприємства з повним набором нефінансових і фінансових показників. Підхід системи збалансованих показників включає в себе аналіз внутрішніх бізнес-процесів, задоволення споживача, корпоративний розвиток і навчання, фінансові результати. Багато американських фірм використовують цей підхід.

2. Activity-Based Costing (Система розподілу непрямих витрат).

Даний підхід визначає і агрегує непрямі витрати, а потім розподіляє їх на основі різних ключів. Метод ABC дозволяє розподілити різні компоненти непрямих затрат на основі попередньо обраного ключа. Він також широко використовується в США.

3. Theory of Constraints (Теорія обмежень).

Цей метод розроблений Елі Голдратом ставить метою максимізувати операційний дохід підприємства, беручи до уваги існуючі обмеження, з якими неминуче стикається виробничий процес. Загалом, теорія обмежень дозволяє нарощувати вартості по всьому виробничому процесу і одночасно зменшувати відповідні інвестиції та операційні витрати.

4. Six Sigma Quality Standard (Стандарт якості Шість Сигма).

Даний стандарт якості має на увазі всього 3-4 дефекта на 1 мільйон операцій. Шість Сигма є квантовим еталоном якості для виробників. Моторола, GE і Black & Decker – приклади американських компаній, що використовують Шість Сигма для значного збільшення задоволення споживачів і конкурування на міжнародних ринках.

5. Strategy Maps (Стратегічні карти).

Даний підхід відображає графічно стратегічні та бізнес-план. Багато хто розглядає його як графічне представлення підходу Balanced Scorecard. Стратегічні карти роблять стратегію

компанії зрозумілою і вимірюваною, концентруючись на зростанні бізнесу та прибутках. Вона припускає, що фірма розробила правильну концепцію бізнесу, проте, виявляється невідповідність між стратегією, необхідної кваліфікацією і набором заходів, необхідних для росту бізнесу та операційного прибутку.

6. Open Book Management (Політика відкритої звітності).

У межах даної концепції весь персонал підприємства має доступ до звітних документів. Така участь персоналу засноване на тому, що коли співробітник розуміє стратегію фірми і її фінансові результати, він буде більш продуктивно допомагати керівництву досягати поставлені стратегічні цілі.

7. Swarm Intelligence (Принципи зграї).

Метод визнає, що колективне творча поведінка співробітників може управлятися кращим чином, якщо його порівнювати з колективними комахами (бджолами, осама, мурахами й ін.). Даний підхід заснований на визнанні, що співробітники, наступні декільком простим правилам, можуть виконувати складні заходи і досягати більш високої продуктивності при меншому участю керівництва. Цей новий підхід, іноді званий «філософією Амеба-менеджменту», дає можливість індивідуумам максимально проявити свої творчі здібності.

Що стосується функціональності контролінгу, то доцільно забезпечити функціям контролінгу інституційну підтримку. На практиці це означає створення такої системи контролінгу, яка за наявності відповідних повноважень дозволить вирішувати заздалегідь певні комплекси задач.

Контролінг слід розглядати багатогранно: на теоретичному рівні – як різновид концепції управління підприємством; на цільовому – як динамічну управлінську систему, призначену для підтримки управлінського персоналу в процесі реалізації ним функцій планування, контролювання та регулювання шляхом координування інформаційно-аналітичного забезпечення; на структурному (організаційному) – як складову організаційно-економічної структури підприємства, що координує інші елементи системи управління; на інструментально-методичному – як сукупність управлінських процедур та методик, інструментальних засобів, які охоплюють всі стадії управлінського процесу, що утворює повний цикл управління розвитком.

Література

- 1 Бутинець Ф.Ф. Контроль і ревізія /Ф.Ф. Бутинець та ін. – Житомир: Рута, 2002. – 544 с.
- 2 Станіславів О.В. Контролінг як методичний інструментарій в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства /О.В. Станіславів, Н.М. Селіванова // Прометей: регіональний зб.наук.праць з економіки. – Донецьк :ДЕГІ, 2011. – Вип. 1 (34). – С. 203 – 207.

РОЗВИТОК МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Захарченко В.І., д.е.н., професор
Одеський національний політехнічний університет

Лаптева В.В., к.е.н., ст.викладач
Київський національного торгово-економічного університет

В економічній теорії до теперішнього часу не вироблено єдиного трактування сутності інвестиційної привабливості як економічної категорії.

На наш погляд, це частково пов'язано з тим, що зміст поняття «інвестиційна привабливість» залежить від об'єкта інвестування, яким може бути:

- 1) інвестиційний проект;
- 2) підприємство;

3) територія (регіон).

Залежно від об'єкта інвестування розрізняються зміст, умови та чинники інвестиційної привабливості, а також методики її оцінки, які залежно від об'єктів інвестування можна також розділити на три групи:

- група методик оцінки інвестиційної привабливості проектів;
- група методик інвестиційної привабливості підприємств;
- група методик оцінки інвестиційної привабливості територій (регіонів).

В економічній літературі зазначається, що при аналізі інвестиційної привабливості проектів, як правило, беруть до уваги такі основні умови і чинники:

- наявність у проекту переваг в порівнянні з альтернативними варіантами вкладення капіталу;
- техніко-економічна обґрунтованість проекту;
- ступінь сприятливості інвестиційної ситуації;
- Особливості нормативно-правового регулювання сфери здійснення проекту;
- перспективна стабільність реалізації проекту;
- прогнозована ефективність інвестицій та ін.

В цілому, можна сказати, що аналіз інвестиційної привабливості проектів проводиться шляхом оцінки комерційної, бюджетної та економічної ефективності їх здійснення.

Також дослідниками розроблено ряд підходів до визначення умов і факторів інвестиційної привабливості підприємства. Зокрема, М.Н. Крейніна говорить про те, що інвестиційна привабливість залежить від усіх показників, які характеризують фінансовий стан підприємства, підкреслюючи при цьому, що найбільшою мірою для інвесторів важливі показники, що визначають прибутковість капіталу підприємства, курс акцій і розмір дивідендів [3].

На думку І.А. Бланка, оцінка інвестиційної привабливості діючого підприємства повинна бути, в першу чергу, заснована на виявленні стадії його життєвого циклу («дитинство», «зростання», «зрілість», «старіння»). Віднесення підприємства до тієї чи іншої стадії життєвого циклу може проводитися шляхом аналізу середньогалузевих показників діяльності або за допомогою методу експертних оцінок [1].

Найбільш привабливі для інвестування підприємства, що знаходяться в процесі росту і зрілості. На стадії «старіння», на думку вченого, інвестування доцільно в разі прийняття рішення про репрофілювання підприємства.

Представляється, що в цілому підходи обох дослідників до характеристики умов і факторів інвестиційної привабливості підприємства обґрунтовані.

Проте, зазначимо, що в підході, запропонованому М.Н. Крейніною, інвестиційна привабливість, що є самостійною економічною категорією, замикається виключно на показниках фінансового стану підприємств [3].

Методика І.А. Бланка, незважаючи на свої переваги, пов'язані з відносно малою трудомісткістю проведення оцінки інвестиційної привабливості підприємства, має певні недоліки. Зокрема, застосування методу експертних оцінок при визначенні стадії розвитку підприємства значною кількістю помилок, які можуть бути викликані впливом суб'єктивних факторів на висновки експертів. Також відзначимо, що методика розроблена для оцінки інвестиційної привабливості найбільших підприємств, тому використання отриманих результатів при проведенні оцінки інших підприємств може привести до істотних погрішностей і невірних висновків. Крім того, показник інвестиційної привабливості не дозволяє кількісно виміряти переваги одного підприємства порівняно з іншим [1].

Деякі дослідники (Захарченко В.І., Лаптева В.В.) оцінюють інвестиційну привабливість підприємств по ряду показників, що включають виробничі, соціальні та екологічні результати в галузі, а також непрямі фінансові результати.

На основі отриманих результатів складається рейтинг, і в ньому відбираються найбільш інвестиційно-привабливі підприємства, виходячи з найвищих оцінок, отриманих підприємствами галузі, з урахуванням значущості (пріоритетності) показників.

При цьому проводиться розрахунок інтегрального показника інвестиційної привабливості на базі розрахунку трьох синтетичних показників (рівня прибутковості, рівня ризику і рівня перспективності розвитку). Кожному з синтетичних показників присвоюється значимість, виражена у відсотках, виходячи з сумарної оцінки, рівній 100%.

На наш погляд, перевагою цього методу є те, що враховується значна кількість різноманітних факторів, що впливають на інвестиційну привабливість підприємства, однак він також має і недоліки:

- не завжди можливо зібрати достатньо повну і достовірну статистичну інформацію;

- часто статистичні дані надаються зі значним відставанням, тому отримана оцінка може втратити актуальність у зв'язку з поточними змінами в стані підприємства;
- оцінка значущості (пріоритету) аналітичних показників у складі синтетичних, і, в свою чергу, синтетичних в складі інтегрального може варіюватися, що вплине на отримані результати та їх інтерпретацію.

Оцінку інвестиційної привабливості підприємств часто здійснюють з метою збільшення їх активів, яке тягне за собою розширення інвестиційних можливостей підприємства, за рахунок залучення сторонніх інвесторів (вкладників, акціонерів). При цьому найчастіше використовують такі групи методик:

- методики, засновані на ринковому підході (аналіз зовнішньої інформації про підприємство);
- методики, засновані на бухгалтерському підході (аналіз внутрішньої інформації підприємства);
- методики, засновані на комбінованому підході (аналіз одночасно зовнішніх і внутрішніх факторів) [2].

Також аналіз інвестиційної привабливості підприємств проводиться при необхідності залучення додаткового позикового капіталу. При цьому використовується методика рейтингового відбору, що враховує такі фактори інвестиційної привабливості, як інвестиційний потенціал і інвестиційний ризик.

Однією з істотних особливостей української економіки є яскраво виражена неоднорідність інвестиційного простору. Цим обумовлена актуальність і значимість вивчення умов і факторів, що визначають приплив інвестицій, оцінки ступеня інвестиційної привабливості територій (регіонів).

На рівні території (регіону) інвестиційна привабливість так само, як і на рівні підприємства, багато в чому залежить від інвестиційного потенціалу та інвестиційного ризику. Однак, на нашу думку, чинники формування інвестиційного потенціалу та виникнення інвестиційного ризику на рівні території (регіону) носять більш узагальнений характер, включаючи різноманітні економічні, соціальні, демографічні, природні, екологічні, політичні та інші характеристики.

До найбільш часто вживаним методам оцінки інвестиційної привабливості регіонів ставляться кредитні рейтинги, комплексні дослідження інвестиційного клімату українських регіонів, ранжування регіонів за різними критеріями і складання підсумкового рангу.

Слід зазначити, що інвестиційна привабливість підприємства багато в чому обумовлена інвестиційною привабливістю території (регіону), на якій розташоване дане підприємство. Виходячи з цього, оцінка інвестиційної привабливості підприємства включає такі основні складові:

- оцінка інвестиційної привабливості території (регіону);
- оцінка регіональної економічної політики в сфері залучення інвестицій;
- оцінка фінансового стану і перспектив розвитку конкретного підприємства [2].

Чинники, що визначають інвестиційну привабливість підприємства, доцільно поділити на такі групи, представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Класифікація чинників інвестиційної привабливості підприємства

<i>Чинники</i>	<i>Основні критерії</i>
Інвестиційна привабливість території (регіону)	Інвестиційний потенціал території (регіону) Інвестиційні ризики Конкурентні позиції підприємства на території (у регіоні) Територіальне розміщення потенційних клієнтів
Регіональна економічна політика в сфері залучення інвестицій	Надання правових гарантій стабільності, податкових пільг Можливості регіонального бюджету з фінансової підтримки
Фінансовий стан та перспективи розвитку підприємства	Оцінка стану виробничого потенціалу Оцінка і аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності Оцінка і аналіз конкурентоспроможності підприємства

Визначення рівня інвестиційної привабливості підприємства при використанні запропонованої класифікації чинників можна здійснювати за допомогою бального методу. Кожний з факторів виступає в ролі індикатора, який розраховуємо з урахуванням ряду показників. Сукупна ж оцінка отриманих індикаторів формує узагальнюючий показник інвестиційної привабливості підприємства.

Література

- 1 Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент /И.А. Бланк. – К.: ИТЕМ, 1995. – 380 с.
- 2 Захарченко В.І. Розвиток вартісного підходу при дослідженні інвестиційної привабливості підприємства : [монографія] /В.І. Захарченко, В.В. Лаптева. – Одеса: Бахва, 2013. – 168 с.
- 3 Крейнина М.Н. Анализ финансового состояния и инвестиционно привлекательности акционерных обществ в промышленности, строительстве и торговле /М.Н. Крейнина. – М.: ИКУ «ДИС», 1994. – 142 с.

ОЦІНКА ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНІМ ЗЕРНОВИМ РИНКОМ УКРАЇНИ

Нікішина О. В., к.е.н., с.н.с.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України

Актуальність проблеми. В умовах економічної нестабільності важливим завданням держави є підвищення ефективності функціонування систем управління стратегічними агропродовольчими ринками, зокрема, зерновим, з метою забезпечення їх доходності, стабільності податкових надходжень від ринкових суб'єктів, високих рівнів продовольчої безпеки країни. Теоретико-методологічні засади державного управління товарними ринками як структуроутворюючими одиницями національної макросистеми, знайшли відображення в працях Алтухова А. І., Лисюка В. М., Осташко Т. О., Саблука П. Т., Худолій Л. М. та інших науковців. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки управлінської ефективності інтегрованого зернового ринку (далі – ІЗР), узгодженості та взаємозв'язку базових завдань і функцій органів державного управління ІЗР, визначаючи необхідність нових розробок у даному науковому напрямку.

Мета дослідження – оцінка управлінської ефективності головних суб'єктів управління ІЗР України, обґрунтування напрямів і заходів розвитку системи управління ринку зерна та продуктів його переробки.

Виклад основного матеріалу. Побудова ефективної системи управління ІЗР передбачає визначення оптимальної кількості ієрархічних ланок у відповідних департаментах, які забезпечать адекватну реакцію ринку на зміну внутрішнього та зовнішнього економічного простору за мінімальних витрат бюджетних коштів на реалізацію управлінських функцій. Одним із прикладних показників для кількісної оцінки діяльності органів управління є *коефіцієнт складності організаційної структури*. Даний показник автор використав для оцінки управлінської ефективності профільних для ІЗР департаментів Міністерства аграрної політики та продовольства України (далі – Мінагрополітики) (табл. 1).

Розроблена Т. Б. Очіровою [2] якісна шкала оцінки складності організаційної структури, що відображає поступове зменшення рівня складності у міру зростання значень кількісного коефіцієнта, включає чотири рівні: (1) високий (значення коефіцієнта складають 0 – 0,3 пункти); (2) помірний (0,3 – 0,6); (3) низький (0,6 – 0,9); (4) оптимальний (0,9 – 1,2). Відповідно до такої якісної оцінки, шість із восьми досліджуваних департаментів Мінагрополітики України мають помірний рівень складності організаційної структури, водночас два підрозділи – Департамент економічного розвитку аграрного ринку та Департамент землеробства – характеризуються високим рівнем складності із кількісними значеннями коефіцієнтів у 0,2778 і 0,2759 пункти. Найвищі значення показника в діапазоні 0,4 – 0,42 пункти притаманні департаментам тваринництва, контролю апарату та фінансово-кредитної політики (див. табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка складності організаційних структур основних департаментів Мінагрополітики України*

ДЕПАРТАМЕНТИ	Кількість відділів	Кількість рівнів	Кількість працівників	Коефіцієнт складності (2*3/4)
1	2	3	4	5
1. Департамент економічного розвитку аграрного ринку	5	2	36	0,2778
2. Департамент продовольства	4	2	24	0,3333
3. Департамент зовнішньоекономічних зв'язків	4	2	24	0,3333
4. Департамент тваринництва	4	2	20	0,4000
5. Департамент фінансово-кредитної політики та бухгалтерського обліку	7	2	33	0,4242
6. Департамент землеробства	4	2	29	0,2759
7. Департамент науково-освітнього забезпечення АПВ	4	2	23	0,3478
8. Департамент контролю апарату	4	2	20	0,4000
Середнє значення	X	X	X	0,3490

*Розраховано автором за даними [1]

Підтвердженням високого рівня складності організаційної структури головного суб'єкту управління ІЗР України – Департаменту економічного розвитку аграрного ринку Мінагрополітики – є значна кількість управлінських ланок (п'ять відділів і три сектори) і широке коло базових завдань. Водночас для Департаменту продовольства, що складається з чотирьох відділів, притаманні всього шість базових завдань, сконцентрованих на технічному регулюванні, забезпеченні продовольчої безпеки держави, насиченні внутрішнього ринку продукцією харчової і переробної промисловості. Незважаючи на наявність у структурі відділу стратегії розвитку ринків харчових продуктів, серед завдань Департаменту продовольства відсутні заходи щодо стимулювання експорту продуктів переробки із високою доданою вартістю, які для деяких внутрішньорієнтованих ринків, зокрема борошняного, визначають стратегію сталого розвитку [3, с. 267].

Порівняльний аналіз головних завдань двох пов'язаних департаментів Мінагрополітики (економічного розвитку аграрного ринку та продовольства), які є головними суб'єктами управління в сировинному та виробничому секторах ІЗР, свідчить про *відсутність системного зворотного зв'язку між ними*, неузгодженість і локальність базових завдань і функцій. На наш погляд, взаємопов'язаність завдань і функцій Департаментів економічного розвитку аграрного ринку та продовольства повинна відображати органічний зв'язок між сировинним, виробничим і інфраструктурним секторами ІЗР як єдиної відтворювальної системи. Показовим у даній площині є діяльність казахстанських органів управління. Так, Департамент виробництва і переробки рослинницької продукції і фітосанітарної безпеки Республіки Казахстан об'єднав управління насінництва, стратегії розвитку рослинництва, технічної політики та переробки рослинницької продукції, що дає можливість розробляти узгоджені системні рішення щодо регулювання та ефективного використання потенціалу як зернового, так і нижньосуміжного ринку насіння, оцінювати їх вплив на відтворювальні процеси не окремих секторів інтегрованих ринків, а цілісної відтворювальної системи суміжних ринків [4].

Серед завдань основних департаментів Мінагрополітики України практично відсутні завдання розвитку *інфраструктури агропродовольчого ринку*, залучення інвестицій у дану сферу та впровадження цільових програм. В Україні вирішенням даних питань покликані займатися відділ інвестицій та розвитку інфраструктури Департаменту аграрного ринку та відділ сільськогосподарської кооперації та підприємництва Департаменту науково-освітнього забезпечення АПВ та розвитку сільських територій. Нерозвиненість інфраструктури

агропродовольчих ринків, зокрема, зерна, борошна, комбікормів, недосконалість законодавчого забезпечення є свідченням низької результативності роботи даних відділів.

Невирішеним залишається питання дієвого контролю за ефективністю суб'єкту управління, результативного впливу контролюючих органів на діяльність суб'єктів управління, системного моніторингу рішень контролюючих органів. Головні завдання діючого Департаменту контролю апарату сфокусовані на плануванні роботи апарату Мінагрополітики, контролю за дотриманням центральними органами виконавчої влади строків виконання рішень і доручень Міністерства, організації документообігу. Водночас відсутнє базове завдання оцінки ефективності діяльності Департаментів та їх відділів, невирішеним залишається питання розробки та впровадження державної методики оцінки ефективності бюджетних витрат.

Висновки. За результатами проведених досліджень автором обґрунтовано комплекс заходів підвищення ефективності функціонування системи управління ІЗР України:

1) зменшення кількості управлінських ланок Департаменту аграрного ринку Мінагрополітики, зростання коефіцієнту складності організаційної структури з 0,2778 до 0,349 пункти в межах «помірної» якісної шкали (див. табл. 1);

2) розширення базових завдань Департаменту продовольства щодо стимулювання експорту продуктів переробки зерна, моніторинг продовольчої безпеки держави;

3) включення до завдань Департаменту контролю апарату оцінку ефективності використання бюджетних коштів за цільовими програмами, а також контроль діяльності суб'єктів управління, моніторинг виконання рішень контролюючих органів;

4) інтеграція в межах одного підрозділу (наприклад, *Департаменту розвитку аграрних і продовольчих ринків*) двох пов'язаних департаментів Міністерства аграрної політики та продовольства (аграрного ринку та продовольства), взаємоузгодження їх завдань і функцій;

5) делегування частини функцій Департаменту продовольства профільним об'єднанням виробників, діючим на ринках борошномельної і комбікормової продукції (зокрема, Борошномельному союзу України та Союзу кормовиробників України).

У країнах з розвинутою аграрною економікою вагому роль в управлінні агропродовольчих ринків відіграють організації товаровиробників – професійні продуктові об'єднання, які відстоюють економічні інтереси суб'єктів певного ринку і яким делегується частина повноважень щодо управління агропромисловим виробництвом. Ми підтримуємо позицію П. Т. Саблука щодо об'єктивної необхідності створення таких об'єднань в Україні, змін системи управління аграрним сектором, розвитку засад самоврядування у сфері агропромислового виробництва [5, с. 6].

Прикладне значення авторських розробок визначається можливістю їх використання в ході оцінки ефективності, обґрунтування напрямів і заходів удосконалення системи державного управління ІЗР України. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методичних засад оцінки управлінської ефективності інтегрованих агропродовольчих ринків.

Література

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. Розділ «Міністерство. Структура». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/uk/ministry?tid_hierachy=163. – 04.04.2015.
2. Очирова Т. Б. Методы оценки эффективности системы государственного управления в сфере туризма /Т. Б. Очирова// Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 42 (273). – С. 19-29.
3. Нікішина О. В. Механізми регулювання інтегрованого зернового ринку: монографія / О. В. Нікішина, Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України. – Одеса, 2014. – 450 с.
4. Положение о Министерстве сельского хозяйства Республики Казахстан: утверждено Постановлением Правительства Республики Казахстан № 310 от 06 апреля 2005 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mgov.kz/ministerstvo/departamenty/> – 04.04.2015.
5. Саблук П. Т. Реалізація механізму реформ в аграрній сфері / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2011. – №10. – С.3-6.

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ СЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окландер Т.О., д.е.н., доцент
Гордек Ю. І.

Одеський національний політехнічний університет

Конкурентоздатність сервісних підприємств стає ключовим фактором в сучасних ринкових умовах, що дозволяє бути підприємству успішним і рентабельним. Тому важливо виявити шляхи підвищення конкурентоспроможності для такої специфічної галузі як сервісне обслуговування.

Проблему конкурентоздатності сервісних підприємств було розглянуто такими вітчизняними авторами, як О.В. Пашук, О. Решетняк; В.І. Куценко. Серед зарубіжних авторів – В.Е. Гордін; А.Е. Саак.

Конкурентоспроможність – це здатність об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на певному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об'єктами. Конкурентний статус сервісного підприємства – це його позиція в конкурентній боротьбі, своєрідний показник його положення на ринку [1].

Формування конкурентних переваг послуг вимагає врахування ряду важливих моментів, які можна розглядати як умови їх формування [2]:

- відповідність властивостей послуги потребам конкретного сегменту ринку;
- поява особливих характеристик послуги, що не супроводжуються зниженням рівня виробництва;
- врахування особливого значення «зовнішніх» по відношенню до послуги характеристик, що формуються в процесі розподілення, просування і ціноутворення;
- врахування тимчасового характеру конкурентних переваг та локального конкурентного середовища;
- врахування особливостей послуги як товару.

Появу конкурентної переваги послуги зумовлює відповідність потребам конкретного сегменту ринку. Часто конкурентна перевага послуги в межах одного споживчого сегмента робить цю послугу неприйнятною для іншого.

Конкурентні переваги окремих послуг мають тимчасовий характер і тісно пов'язані з циклом життя послуги й безперервною зміною кон'юнктури ринку.

Однією з найважливіших конкурентних переваг підприємств у сфері послуг є високий рівень культури обслуговування та професійність сервісного персоналу.

Управління конкурентоспроможністю послуг – це безперервний процес, що пов'язаний з необхідністю вчасно реагувати на зміну будь-якого з показників конкурентоспроможності, із прийняттям відповідних заходів, які б попередити втрати ринкових позицій й фінансових ресурсів.

Сервісний менеджмент сьогодні – це управління на основі постійних нововведень, тому інновації стають найважливішим аспектом в процесі досягнення сталої конкурентоспроможності. Їх використання обумовлюється змінами економічного, демографічного, соціального порядку, споживацького запиту і бажання, змінами в психології сучасної людини. Нововведення впроваджуватися в міру потреби ринку, а менеджер повинен вміти передбачати їх необхідність і доцільність. Але впроваджуючи інновацію, не можна з повною впевненістю стверджувати, що нововведення приживеться. Крім того, нововведення можуть викликати конфлікт інтересів як всередині колективу, так і у взаємодії з партнерами, споживачами.

Діяльність будь-якого підприємства, пов'язана з ризиком, тому що воно функціонує у середовищі складному і динамічному. Така модель розвитку носить ризиковий характер і щоб вижити в умовах сьогодення підприємство впроваджує використання ризик-менеджменту.

Ризиковану ситуацію супроводжують наявність невизначеності, необхідність вибору альтернативи, можливість оцінити ймовірність здійснення альтернатив.

Основні принципи ризик-менеджменту в сервісній діяльності [3]:

- не можна ризикувати більше, ніж це може дозволити власний капітал.

- необхідно думати про наслідки ризику.
- не можна ризикувати великим заради малого.

Таким чином, для того, щоб забезпечити сталу конкурентоспроможність сервісного підприємства на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку послуг, потрібно створити особливі характеристик або певне особливе сполучення характеристик його ресурсного потенціалу, що забезпечують динамічну підтримку конкурентоспроможності вироблених послуг. Ресурсний потенціал при цьому повинен складатися з активів організації, сформованих як у зовнішньому середовищі – на ринку, так і у внутрішньому – на підприємстві.

Література

- 1 Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг: [учебник] / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 271 с.
- 2 Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: [учебное пособие] / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
- 3 Моргулець О.Б. Сфера послуг України: реалії сьогодення / Моргулець О.Б., Клеща Л.М. Вісник КНУТД. – 2009. – №3. – С. 154-159

ПРОГРЕСИВНИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ УМОВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Окланлер Т.О., д.е.н., доцент
Глінчук О.І.,
Новак В.Г.

Одеський національний політехнічний університет

Хоча великий бізнес і займає панівне становище у національних економіках, малі та середні підприємства існували і будуть існувати, будучи невід'ємною складовою господарського механізму. Малий бізнес «змушує» великі підприємства впроваджувати інноваційні технології, покращувати ефективність виробництва. Така «боротьба» йде на благо як самим підприємствам так і економіці країн в цілому.

Перевагами малого бізнесу є: може залучити багато людей; невеликі вкладення на першому етапі; швидкий оборот грошей; можливість підняти соціальну сферу; ланцюгова реакція ініціатив; гнучкість близькість до споживача. Державна політика в галузі підтримки малого бізнесу реалізується у вигляді пільг, надання кредитів, трансферт і субсидій. Тільки завдяки взаємодії держави та малого бізнесу може бути досягнутий належний результат.

До кризових умов малий бізнес в Європі адаптувався найбільш ефективно, маючи можливість маневрувати на ринку. Малі підприємства досить оперативно стали займати ніші, нецікаві великим підприємствам, що значною мірою допомагає європейським країнам долати стагнаційні явища в економічній сфері.

Малі підприємства послужили основою економіки Китаю, зсунувши її з мертвої точки. Таким чином, давши можливість величезній кількості людей мати робоче місце і поповнивши золотовалютні запаси країни.

Дослідження організаційних структур і механізмів підтримки малого підприємництва в інших країнах дає змогу визначити загальні риси, властиві для кожної із цих країн, незважаючи на моделі їхнього розвитку й ті чи інші національні особливості. Ці загальні риси слід враховувати при формуванні системи підтримки та розвитку малого підприємництва:

- наявність спеціальних правових актів, що визначають мету державної політики й регулюють комплекс питань державної підтримки підприємницької діяльності;
- наявність розвинутої системи спеціалізованих урядових закладів та організацій із державним або змішаним капіталом, які забезпечують скоординоване виконання комплексу завдань щодо підтримки підприємництва, зокрема малого;

- регіональне розмежування функцій між центральними, регіональними і місцевими органами державної влади з делегуванням широких повноважень адміністративно-територіальним одиницям при збереженні за центральними органами загальних координаційних функцій, що забезпечує єдність економічного простору та господарського регулювання;
- розробка й реалізація системи державних програм фінансового, технологічного, інформаційного, консультаційного, зовнішньоекономічного, кадрового сприяння малому підприємству;
- асигнування програм підтримки малого підприємництва з бюджетів різних рівнів, створення стимулюючих податкових інструментів, використання різноманітних форм і методів фінансування, створення спеціалізованих фінансових, кредитних, страхових та інвестиційних інститутів, заохочення приватних кредитів та інвестицій у сферу малого підприємництва шляхом державних гарантій, страхування тощо;
- орієнтація на непрямі форми підтримки малого підприємництва, які не спотворюють (не деформують і не гальмують) вплив ринкових механізмів;
- взаємодія органів державної влади різних рівнів із спілками та об'єднаннями підприємців з метою врахування їхніх пропозицій при розробці та прийнятті відповідних рішень, нормативно-правових актів тощо.

Світовий досвід свідчить про те, що особливо велику роль відіграє державна підтримка малого підприємництва у кризових умовах. Прикладом цього можуть бути післявоєнні Японія і Німеччина, Англія кінця 70-х років, країни Східної Азії в останні 10-15 років. Досвід зарубіжних країн становить певний інтерес для України, і загальні риси, властиві багатьом країнам, мають враховуватися при формуванні державної політики підтримки малого підприємництва в Україні. Основними причинами, які перешкоджають розвитку малого бізнесу в Україні, є надмірне державне регулювання економіки, труднощі реєстрації / ліцензування, фіскальні проблеми, недоступність залучення фінансової підтримки, недобросовісна конкуренція і корупція.

Література

- 1 Аналітика малого підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.giac.ru>.
- 2 Лебедева С.Ю. Регулювання та підтримка малого і середнього підприємництва в ЄС.
- 3 UNIDO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unido.org>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ

Олейникова О.О.
Малетіна А.А.

Одеський національний політехнічний університет

Страховий ринок як сфера економічних відносин, являє собою невід'ємну частину фінансового ринку країни, тому існуючі проблеми фінансів та економіки держави в цілому негайно відображаються на його кон'юктурі. Будь – які зміни соціально – економічної ситуації безпосередньо впливають на діяльність страхових компаній. [1] Основними проблемами вітчизняного страхового ринку на сучасному етапі залишаються недосконале законодавство, непрозорість інформації щодо діяльності страхових компаній, несприятливі умови інвестування, недобросовісність деяких страховиків, які виживають за рахунок демпінгування цін на страхові послуги, водночас не дотримуючись своїх зобов'язань, недовіра населення до страхового ринку в цілому.

У сучасних умовах розвиток страхових компаній є досить ризикованим у зв'язку з нестабільністю національної економіки; загрози банкрутства компаній через незадовільний

фінансовий стан; невиконання зобов'язань між страховиками, наприклад, щодо перестраховування; неплатоспроможністю населення. [2] Тому сьогодні ефективно управління страховим бізнесом неможливе без оптимально побудованої стратегії страховика на підставі інтеграції основних систем управління компанією: управління попитом, управління кадровими та фінансовими ресурсами, управління партнерськими мережами, управління внутрішньою структурою. Організаційну модель управління стратегічним розвитком страхової компанії можна представити наступним чином: (рис 1.)



Рис. 1. Організаційна модель управління стратегічним розвитком страхової компанії

В страхуванні, як і в економіці в цілому, стратегія – це деталізований план дій компанії щодо досягнення поставлених цілей, які в результаті забезпечують виконання місії компанії. Планування, в тому числі і стратегії розвитку компанії є потужним інструментом ефективного управління.

В якості базових стратегій поведінки страхової компанії на ринку можна виділити наступні: стратегія розвитку господарського портфеля страхової компанії; оптимальна стратегія розвитку для кожної стратегічної страхової одиниці; стратегія зростання страхової компанії; конкурентні стратегії.

До основних цілей стратегічного розвитку страхових компаній на сучасному етапі відносять:

- підвищення ефективності діяльності (отримання довгострокового прибутку) на основі максимального пристосування страхових продуктів до вимог споживачів;
- підвищення рівня конкурентоспроможності страхових організацій за рахунок підвищення якості страхових послуг;
- формування попиту на страховий захист за допомогою активного впливу на кон'юнктуру страхового ринку і споживчий попит. [3]

Для забезпечення стабільного функціонування і реалізації поставлених стратегічних цілей страховикам необхідно вирішувати наступні оперативні завдання:

- побудова адаптивних організаційних структур страхової компанії, орієнтованих на потреби ринку;
- інтеграція діяльності всіх підрозділів страхової компанії на підставі формування чітких горизонтальних зв'язків між її підрозділами;
- впровадження сучасних інформаційних технологій в діяльність страхової компанії (перехід на електронну форму ведення бізнесу, використання системи CRM);
- формування оптимального портфеля страхових продуктів на основі запитів споживачів;
- підвищення ефективності андеррайтингу, який включає: аналіз ризиків; прийняття рішення про страхування відібраних ризиків або відмову у страхуванні; визначення умов договору страхування і розробку заходів щодо зниження ризиків;

- розробка ефективних заходів щодо захисту інтересів страхувальників;
- використання сучасних методів і способів продажу страхових продуктів;
- постійна підтримка нормативного рівня фінансових показників діяльності компанії;
- ефективна мотивація співробітників компанії;
- підвищення прозорості страхових операцій.

В процесі розробки та реалізації стратегії розвитку страхової компанії доцільно використовувати методи ситуаційного оперативного аналізу, який дозволяє одержати уявлення про стан об'єкта управління на основі визначення основних факторів, що впливають на розвиток управлінської ситуації і характеру їхнього впливу. [3] Можливі питання щодо проведення ситуаційного аналізу наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Питання щодо проведення ситуаційного аналізу страхової компанії

Фактори впливу на управлінську ситуацію	Питання ситуаційного аналізу
Страховий ринок	1. Яка ємність страхового ринку та частка ринку компанії? 2. Чи можливе збільшення частки ринку? 3. На яких сегментах страхового ринку компанія діє найбільш успішно? 4. Яка ємність кожного сегмента страхового ринку?
Страхові продукти	1. На якій стадії життєвого циклу перебуває кожен з видів страхових продуктів? 2. Яка конкурентоспроможність страхових продуктів на кожному сегменті страхового ринку? 3. Який обсяг продажів по кожному виду страхових продуктів? 4. Яка рентабельність кожного виду страхових продуктів?

Реалізація стратегій розвитку страхових компаній в разі успіху матиме позитивний ефект не тільки для самих компаній у вигляді довгострокового прибутку, але й для економіки держави в цілому, тому що забезпечує можливість надання якісних страхових послуг для фізичних і юридичних осіб, підвищення конкурентоздатності страхового ринку України, збільшення частки надходжень до бюджету. Розвинена страхова галузь – це шлях до соціальної стабільності населення та економічної безпеки країни.

Література

- 1 Вовчак О.Д. Страхова справа: підручник / О.Д. Вовчак. – К.: Знання, 2011. – 391 с. [Електронний ресурс] // [http://pidruchniki.ws/15800119/strahova_sprava/strahoviy_rinok];
- 2 Інформація про стан і розвиток страхового ринку України [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>
- 3 Кучерова Н.В. Методологические аспекты управления развитием сферы страховых услуг в рыночных условиях / Н.В. Кучерова. – М.: Экономика, 2011. – 16,4 п.л.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Панченко М. А., к.е.н., доцент
Илинчук Е. И.,
Новак В. Г.

Одесский национальный политехнический университет

Кредитный риск является наиболее значимым банковским риском, что обусловлено важнейшей ролью кредитования в банковской деятельности. Именно кредит стимулирует развитие производительных сил, ускоряет формирование источников капитала для расширения

воспроизводства, без кредитной поддержки невозможно обеспечить развитие хозяйств, предприятий, внедрение новых продуктов и технологий.

В то же время операции по кредитованию – это самая доходная статья банковского бизнеса, за счет этого источника формируется основная часть чистой прибыли, отчисляемой в резервные фонды и идущей на выплату дивидендов акционерам банка. Однако невозврат кредитов, особенно крупных, может привести банк к банкротству, а в силу его положения в экономике, к целому ряду банкротств связанных с ним предприятий, банков и частных лиц, поэтому для обеспечения стабильности экономической системы государства так важно, чтобы банки имели развитую систему управления кредитными рисками.

Вопрос управления рисками в банках вышел на первый план, особенно во время мирового финансового кризиса, который во многом стал результатом того, что финансовые организации неправильно оценивали последствия тех или иных своих действий и принятых на себя рисков. Недостатки систем управления рисками стали одной из основных причин банкротства банков.

Однако, несмотря на наличие ряда публикаций, посвященных управлению рисками, в экономической литературе проблема управления кредитным риском еще недостаточно научно обоснована, теоретические и практические разработки, касающиеся управления кредитными рисками, не имеют комплексного характера. Отдельные вопросы, связанные с кредитными рисками, рассматриваются в большей степени в зарубежной литературе. В публикациях отечественной периодической печати указывается на существование и острую необходимость скорейшего решения данной проблемы, но зачастую авторы расходятся во мнениях относительно применимости различных методик для управления кредитным риском.

Выделяют следующие разновидности кредитных рисков:

1. Риск эффективности текущей деятельности – возникает в связи с отрицательными результатами хозяйственной и финансовой деятельности предприятия-заемщика.

2. Риск ликвидности – неспособность организации отвечать по своим текущим обязательствам.

3. Риск отказа от выполнения обязательств – нежелание дебитора возвращать долг, злоупотребление доверием, возможно мошенничество.

4. Риск кредитной политики – возникает в связи с неправильным определением приоритетов и направлений кредитной политики, в результате которого величина ожидаемого уровня доходов оказывается меньше произведенных расходов.

5. Операционный (селективный) риск – вероятность неправильного определения кредитных возможностей заемщика.

6. Риск злоупотреблений кадрами предприятия – недобросовестное отношение сотрудников к выполняемым обязанностям, например, выдача кредита родственникам, знакомым без необходимого исследования их финансового положения.

Также кредитные риски можно разделить на группы по их уровню:

1. Допустимый (минимальный) риск – величина потерь равна 0-25 % от размера предоставляемого кредита и процентов по нему.

2. Средний (повышенный) риск – потери составляют 25-50 %.

3. Высокий риск – 50-75 %.

4. Критический (недопустимый) риск – 75-100 %.

Как уже отмечалось ранее, кредитный риск, так же как и любой другой финансовый риск, нуждается в правильном и эффективном управлении им. В основе системы управления кредитными рисками лежат поиск и разработка мероприятий по их преодолению или по снижению степени риска, если его невозможно избежать. Под снижением степени риска понимают уменьшение вероятности и объема потерь.

Принципы управления кредитными рисками:

- осознанность принятия рисков;
- принцип количественной оценки принимаемых рисков;
- принцип ограничения величины непредвиденных потерь с заданной вероятностью на определенный срок, покрываемых капиталом;
- принцип фондирования ожидаемых потерь по кредитному риску за счет рискованных надбавок;
- принцип постоянного мониторинга принятого кредитного риска и контроля используемых процедур;

- управляемость принимаемыми рисками;
- учет финансовой стратегии предприятия при управлении рисками;
- учет возможности передачи рисков;
- учет фактора времени;
- экономичность процесса управления рисками;
- сопоставимость уровня принимаемых рисков с финансовыми возможностями предприятия.

Процесс управления кредитными рисками начинается с анализа. Он распадается на 2 составляющие – качественный и количественный анализ. Качественный анализ предполагает выявление источников риска, его причин, идентификацию всех возможных рисков и установление потенциальных зон риска. С помощью количественного анализа можно получить числовую оценку риска.

Затем на основе проведенного анализа выбираются методы воздействия на кредитные риски, руководство предприятия принимает соответствующее решение, которое впоследствии реализуется. И конечным этапом является контроль над результатами проведенных мероприятий.

Управление кредитным риском осуществляется на 3 уровнях:

1. Индивидуальный уровень – анализ, оценка и минимизация кредитного риска по конкретной сделке.
2. Агрегированный уровень – разработка критериев, которым должны соответствовать типовые сделки, что позволяет ограничить уровень принимаемого риска.
3. Портфельный уровень – оценка совокупного кредитного риска, выработка предложений по установлению ограничений и управленческих решений (как правило, этот уровень соответствует специализированным кредитным организациям).

Что касается индивидуального уровня, то по каждой сделке определяется оценка заемщика с учетом нескольких критериев:

- финансовое состояние заемщика;
- состояние выполнения обязательств по кредитным сделкам (погашение основной суммы долга и процентов по нему в соответствии с условиями кредитного договора);
- обеспеченность кредита;
- наличие поручителей.

Классический подход к оценке кредитного риска коммерческого банка базируется на стандартной оценке кредитоспособности заемщика (неважно, компания это или финансовый институт) и присвоения ему внутреннего кредитного рейтинга. Данная система присвоения внутренних кредитных рейтингов дает возможность коммерческим банкам относительно точно оценить кредитный риск и величину капитала для его покрытия. В зависимости от уровня риска каждый заемщик классифицируется по шкале категорий риска. Некоторые коммерческие банки применяют одновременно две независимые системы рейтингов. Такой метод является наиболее распространенным и стандартизированным.

Управление кредитным риском требует от банкира постоянного контроля над структурой портфеля ссуд и их качественным составом. В рамках дилеммы «доходность – риск» банк вынужден ограничивать норму прибыли, страхуя себя от излишнего риска. Поэтому целесообразно проводить политику рассредоточения риска и не допускать концентрации кредитов у нескольких крупных заемщиков, что чревато серьезными последствиями в случае непогашения ссуды одним из них. Банк не должен рисковать средствами вкладчиков, финансируя спекулятивные (хотя и высоко прибыльные) проекты.

Кредитная политика банка определяется, во-первых, общими, установками относительно операций с клиентурой, которые тщательно разрабатываются и фиксируются в меморандуме о кредитной политике, и, во-вторых, практическими действиями банковского персонала, интерпретирующего и воплощающего в жизнь эти установки. Следовательно, в конечном счете, способность управлять риском зависит от компетентности руководства банка и уровня квалификации его рядового состава, занимающегося отбором заемщиков, конкретных кредитных проектов и выработкой условий кредитных соглашений.

В заключение можно сказать, что кредит является «живительной водой» для предприятий. Ведь именно малый и средний бизнес владеет достаточными свойствами, чтобы за достаточно короткий срок пополнить золотовалютные запасы страны, что сейчас является очень актуальной темой в сегодняшнее скоро-изменчивое настоящее и будущее. В условиях

высоких экономических рисков выигрывает тот, кто умеет правильно просчитать, распознать риски, а также их предвидеть и минимизировать. Это главный залог успеха банка при кредитовании. В случае, если банк занимается различными аспектами деятельности клиента, он в состоянии не только оценить кредитоспособность предприятия, но и помочь ему повысить эффективность своего бизнеса, а значит, сделать его более надежным заемщиком.

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКИ

Сааджан И.А., к.е.н., с.н.с.

Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины

Разработка концепции «зелёной экономики» находится в поле зрения учёных и различных международных организаций. Существенный вклад в исследование теоретических вопросов «зелёной экономики» привнесли такие ведущие учёные, как О. Веклич, Э. Барбьер, И. Быстряков, Б. Данилишин, О. Вишневская, А. Камерон, А. Марканди, К. Стюарт, Д. Пиарс, Э. Шварц и многие другие. Однако, исследованию вопросов компромиссов в контексте идентификации основных принципов «зелёной экономики» и оценки степени их реализованности уделяется недостаточно внимания.

Целью работы является исследование количественных и качественных изменений в национальной экономике для оценки развития на принципах «зелёной экономики».

Мировой экономический кризис привёл к переосмыслению концепции развития на основе учёта основных угроз, с которыми сталкивается цивилизованное общество. Такой концепцией для мирового сообщества стала «зелёная» экономика. Концепция «зелёной» экономики предполагает учёт трех видов опасности как наиболее значимых для развития экономики и общества в целом. Наиболее глубоко прорабатываемой и всеми признанной проблемой является экологическая угроза, которая имеет как социальные, так и природоресурсодефицитные и даже чисто экономические оттенки или проявления. Следующей всеми признанной угрозой является дефицит некоторых видов природных ресурсов, и, в первую очередь, энергоносителей и земельных ресурсов, которые уже сегодня могут ограничивать экономическое развитие. И наконец, третья не менее важная проблема – это опасность, вызываемая низким уровнем жизни населения, которая чревата как социальными взрывами, так может носить менее выраженный характер, являясь в то же время, например затратной для государства и требовать увеличения социальных выплат из государственного бюджета. Экологический аспект социальной опасности связан с отсутствием денежных средств у малоимущих слоёв населения для обеспечения санитарно-гигиенического состояния домохозяйства. Таким образом, экономическая, экологическая, природоресурсная и социальная угроза взаимосвязаны, представляют опасность, затрудняют или делают невозможным реализовать не только национальные экономические интересы, но и обеспечить устойчивое экономическое развитие.

«Зелёная» экономика предполагает не только компромиссный характер развития, но необходимость переосмысления традиционных понятий. Например, в рыночных условиях основной целью производства выступает не объём производимой продукции, а получение прибыли. В таком контексте, экологически чистая продукция может выступать как новый вид продукции – продукции более высокого качества и с новой стоимостью. Принимая такой подход, ресурсоёмкость и другие параметры можно рассматривать как во взаимосвязи с доходом, или прибылью, так и новым видом продукции. В формате удовлетворения общественных потребностей, количественные параметры роста могут успешно соперничать с качественными, обеспечивая развитие в «зелёном» направлении. Особое значение в таком контексте приобретает проблема продовольственной безопасности. Подтверждением этого является установление дифференциации витаминного состава в некоторых экологически чистых фруктах по сравнению с их экологически несовершенными аналогами. Но даже если такие исследования ещё вызывают некоторые сомнения, то фактор лучшей усвояемости витаминов из экологически чистого продукта уже прошёл широкую апробацию. Таким

образом, производство даже меньшего объёма продукции может удовлетворить потребность человечества в питательных веществах. Другим примером может служить производство инновационного оборудования, с помощью которого можно получать продукт с меньшими природоресурсными затратами. Таким образом, «зелёная» экономика предполагает необходимость учёта общественных потерь и соотношение их с индивидуальными затратами производителя. Это, соответственно, требует разработки системы экономических показателей, позволяющих проводить оценку социально-экономического развития в масштабах государства на принципах «зеленой» экономики и закреплённой в действующей статистике. Причём, важное значение для экономической безопасности имеют не только пороговые значения показателей, т.е. предельные величины, превышение которых угрожает экономической безопасности [1], и их исследование в секторальном аспекте, но также негативная динамика развития.

В соответствии с концепцией «зелёной» экономики учёт опасностей должен осуществляться путём сопоставления основных экономических параметров с масштабами угроз и с соотношением этих величин с предшествующим периодом. Развитие «зелёной» экономики предполагает, что рост основных экономических параметров должен происходить при обеспечении снижения размеров угроз в относительном исчислении, например, на единицу объёма выпущенной продукции или полученной прибыли. Целью такого анализа является выбор альтернативных вариантов развития.

Представляется интересным в этой связи использовать показатели, традиционно применяемые в микроэкономике, в частности понятие эластичности. В отличие от микроэкономического анализа, понятие эластичности следует применять не через категории спроса и предложения, а реализовать при соотношении скорости изменения экологической, природоресурсной и социальной опасности к темпам экономического роста. Такой анализ позволит оценить масштаб «озеленения» и идентификации развития критериям «зелёной» экономики.

Предлагаемые показатели могут быть использованы как для международных сопоставлений, так и для оценки «озеленения» в национальном, региональном и секторальном масштабе, а также на микроуровне.

Литература

- 1 Вишнеvsька О., Літвак О. Відтворення ресурсного потенціалу мирного сектора економіки регіону / О. Вишнеvsька, О. Літвак // *Ukrainian journal Економіст*. – 2012. – № 2.
- 2 Сааджан І А. Розвиток сільського землекористування на принципах «зеленої» економіки/ І.А. Сааджан // *Економічні інновації*. Випуск 65. Збірник наукових праць. – Одеса: Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, 2014. – С.118-127.

РОЛЬ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ РЕАЛІЗАЦІЄЮ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Скрипник Н.А.
Русєва І.С.
Майстрєнко О.С.

Одеський національний політехнічний університет

Головним критерієм ринкового успіху є оцінка діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються детально розробленої і послідовно здійснюваної товарної політикою.

Діяльність будь-якого підприємства є ефективною, коли вироблений фірмою товар або надана послуга знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбання даного товару або послуги приносить прибуток.

Для конкурентоздатності товару або наданої послуги, необхідно здійснювати безліч рішень щодо забезпечення та управління реалізацією товарною політикою.

Товарна політика є основою рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевому споживачеві.

Актуальність товарної політики обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки грамотно складена товарна політика прямо впливає на ефективність роботи підприємства.

Товарна політика визначається на стадії розробки стратегії організації, а маркетингові операції є частиною стратегії маркетингу його тактикою [1].

У змісті і структурі товарної політики існують два найголовніших походу. Такі зарубіжні вчені як А. Ансоф, Ф. Котлер, П. Гемпбел, Б. Берман, Р. Діксон, Т. Амблер, вважають, що товарна політика включає такі елементи як робота з новими товарами, сервісна, асортиментна і цінова політика, робота з упаковкою і торговими марками. Даний підхід у світовій практиці вважається «класичним». Вітчизняні вчені, такі як, А.В.Войчак, В.Я. Кардаш, Н.В.Куденко, С.М.Ілляшенко, С.С.Гаркавенко, Н.І.Чухрай дотримуються підходу, доповнюючи зміст товарної політики забезпеченням таких елементів як: цінова політика, позиціонування товару, якість і конкурентоспроможність товарів, вибір цільових ринків.

Система забезпечення та управління реалізацією товарної політики включає прийняття рішень з наступних ключових питань:

- встановлення та забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача;
- знаходження для товарів прийнятних товарних ніш, здійснюване за допомогою організованих маркетингових досліджень;
- формування, управління та оперативне коректування товарного асортименту, на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розробки і зняття з виробництва застарілих одиниць;
- забезпечення якості і підтримання конкурентоспроможності просуваються товарів на необхідному рівні;
- створення, розвитку і вдосконалення товарного знаку, упаковки і маркування товару;
- товарне ціноутворення. [2], [3]

Здійснюючи товарну політику, фірма має на меті: виробляти товари, які найбільшою мірою можуть задовольнити споживача і який він вважатиме за краще всім іншим аналогічним товарам, тобто товари які виявляться пріоритетними при виборі продукції на ринку і будуть володіти високою якістю і високою конкурентоспроможністю [4].

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників.

Управління товарною політикою підприємства має важливе значення в зміцненні його фінансового стану.

В умовах ринку підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів.

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Розробка стратегії товарної політики дозволить приймати ефективні управлінські рішення у всіх сферах діяльності підприємства, зв'язані з його розвитком у перспективному періоді.

Важливим принципом формування асортименту товарів має бути забезпечення достатньої його широти і глибини.

В умовах ринкової економіки товарна політика вимагає постійного вдосконалення. У вдосконалення товарної політики, на мій погляд, повинен входити ряд напрямків, робота в яких

дозволить підприємству бути найбільш конкурентним на ринку, збільшити товарообіг, отже, збільшити прибуток. Це наступні напрямки:

- 1) Поліпшення якості виробленої продукції;
- 2) Розширення клієнтської бази даних;
- 3) Удосконалення технічного виробництва товарів;
- 4) Розглянути весь асортимент виробленої продукції і на основі анкетування приборати товари, які не задовольняють потреби цільового споживача, і виводити на ринок нові види товарів, які будуть користуватися попитом;
- 5) Також підприємству слід звернути увагу на формування ціни, так як витратний метод застосовується досить рідко, він ніяк не пов'язаний з поточним попитом і не враховує споживчі властивості товару. В умовах ринкової економіки та великої кількості конкурентів, було б доцільно використовувати метод ціноутворення – установлення ціни на основі поточних цін на аналогічні товари, що підвищило б рівень конкурентоспроможності товару, а в перспективі могло б збільшити обсяг продажів.

Ринковий успіх є головним критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їхні ринкові можливості зумовлюються правильно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою.

Основними цілями товарної політики є:

- Забезпечення прибутку;
- Збільшення товарообігу;
- Примноження частки ринку, на якому діє фірма;
- Зниження витрат на виробництво і маркетинг;
- Підвищення іміджу;
- Розсіювання ризику.

Досягнення основних цілей товарної політики здійснюється завдяки стратегічним рішенням в наступних областях створення і просування товару:

- Його інновації;
- Варіації;
- Диференціації;
- Елімінації;
- Встановлення й вибору марки;
- Упаковки;
- Форми і виду товару і т. д. [4].

Негативний вплив на діяльність підприємств надає відсутність продуманої системи управління товарною політикою. На сьогоднішній день на багатьох підприємствах відсутня маркетингова служба, як самостійний підрозділ. Працівники інших служб або вище керівництво займаються питаннями товарної політики, а не фахівці-маркетологи.

Здійснення нових підходів до системи забезпечення та управління реалізацією товарної політики на підприємстві вимагає вивчення його основ, оцінки складаються на ринку тенденцій і закономірностей. У вітчизняній і зарубіжній літературі товарній політиці приділяється велика увага як однієї з найважливіших складових успішної діяльності будь-якої комерційної організації, але не вказується місця товарної політики в організаційно-управлінській та економічній середовищі підприємства.

Отже, формування товарної політики є досить складним творчим процесом, що вимагає високої кваліфікації виконавців. Насамперед, формування цієї політики базується на прогнозуванні окремих умов діяльності торгового підприємства, у першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому й обраному його сегменті, що є досить трудомістким процесом. Складність цього процесу полягає й у тім, що при формуванні товарної політики йде великий пошук і оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, що найбільш повно відповідають місії торгового підприємства і задачам його розвитку. Визначена складність формування товарної політики полягає також у тім, що вона не є незмінною, а вимагає періодичного коректування з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища і виникаючих нових можливостей розвитку підприємства.

Література

- 1 Васильев Г.А., Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др.; Основы маркетинга: Учеб. пособие, Под ред. Проф. Г.А.Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.- 543 с.
- 2 Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 287 с
- 3 Эклунд Клас. Эффективная экономика. Шведская модель. Пер. со швед. /Авт. предисл. В.В.Попов, Н.П.Шмелев; Науч. ред. А.М.Волков. – М.: Экономика, 1991. – 349 с.
- 4 Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш.– К.: КНЕУ, 2003.– 250 с.
- 5 Статистика оптової та роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] : Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2013/bl/04/bl_mr_12.zip. – Назва з екрану.
- 6 Філіп Котлер Основы маркетингу: Санкт-Петербург, 1999.- 523с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чайковська М.П., к.е.н., доцент
Азєєв А.С.

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

Вступ. Ефективне управління питаннями інформаційної безпеки здобуває все більше значення для українських компаній у міру їх росту й просування на нові ринки товарів і послуг. Клієнтам важливо знати, що дотримується конфіденційність їх персональних і ділових даних. Інвесторам необхідна впевненість у тому, що бізнес та інформаційні активи компанії захищені. Ділові партнери очікують, що компанія буде функціонувати без збоїв, які можуть бути викликані помилками в роботі інформаційних систем, навмисними або ненавмисними діями персоналу, шкідливим програмним забезпеченням і іншими факторами.

Як правило, головними перешкодами на шляху забезпечення інформаційної безпеки є її невисока пріоритетність при розподілі ресурсів і бюджетні обмеження. Компанії нерідко виділяють єдиний бюджет на задоволення всіх потреб по інформаційних системах (апаратне й програмне забезпечення, зарплата, консультанти й т.п.), що сприяє розвитку тенденції виділяти основну частину коштів на підвищення продуктивності. При цьому нерідко питання інформаційної безпеки залишаються без уваги. Вибіркова й безсистемна реалізація коштів безпеки не зможе забезпечити необхідного рівня захисту. Щоб надійно захистити найважливішу ділову інформацію, компаніям необхідно інтегрувати питання фізичної й інформаційної безпеки в єдиний для всієї організації процес – процес керування інформаційною безпекою підприємства.

Основна частина. Управління інформаційною безпекою – це частина загальної управлінської системи, що базується на аналізі ризиків і призначена для проектування, реалізації, контролю, супроводу й удосконалення заходів в галузі інформаційної безпеки. Цю систему становлять організаційні структури, політика, дії щодо планування, обов'язки, процедури, процеси й ресурси [1, с.54].

Найбільш значимою метою більшості систем інформаційної безпеки є захист бізнесу та знань компанії від знищення або витоку. Також однією з основних цілей системи інформаційної безпеки є гарантія майнових прав і інтересів клієнтів. У той же час заходи інформаційної безпеки не повинні обмежувати або ускладнювати процеси обміну знаннями в компанії, оскільки це може поставити під загрозу розвиток організації.

Система керування інформаційною безпекою повинна забезпечувати гарантію досягнення таких цілей як забезпечення конфіденційності критичної інформації, забезпечення неможливості несанкціонованого доступу до критичної інформації, цілісності інформації й

пов'язаних з нею процесів (створення, введення, обробки й виводу) і ряду інших цілей [2, с.127].

Досягнення заданих цілей можливо в ході розв'язку основних завдань, таких як визначення відповідальних за інформаційну безпеку, розробка спектра ризиків інформаційної безпеки й проведення їх експертних оцінок, розробка політик і правил доступу до інформаційних ресурсів, розробка системи керування ризиками інформаційної безпеки, у тому числі методи їх оцінки, контролінг інформаційної безпеки на підприємстві [3].

Виділяють чотири стадії реалізації системи керування інформаційною безпекою: формування політики в області ризиків, аналіз бізнес-процесів, аналіз ризиків, формування цільової концепції. І дві стадії подальшого керування ризиками: звіти по ризиках, контроль ризиків.

Представлена на рис. 1. модель інформаційної безпеки – це сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів і їх вплив на стан інформаційної безпеки в компанії та на забезпечення збереження ресурсів (матеріальних або інформаційних). Прямокутниками на малюнку представлені зовнішні й внутрішні фактори. Пунктирними стрілками зазначені напрямки керуючого впливу, а суцільними – природнього.

Необхідно чітко розуміти, що слід захищати й від яких погроз. Інформація й матеріальні ресурси, які необхідно захищати, називаються об'єктами захисту. До них ставиться мовна інформація, інформація, збережена й оброблювана за допомогою засобів зв'язку й інформатизації у вигляді різних носіїв інформації, документи на паперових носіях і т.д.

Побудова ефективної системи керування інформаційною безпекою – це не разовий проект, а комплексний процес, наплавлений на мінімізацію зовнішніх і внутрішніх погроз при обліку обмежень на ресурси й час.

Для побудови ефективної системи інформаційної безпеки необхідно спочатку описати процеси діяльності (рис. 2). Потім слід визначити поріг ризику – рівень загрози, при якому вона попадає в процес керування ризиками. Потрібно побудувати таку систему інформаційної безпеки, яка забезпечить досягнення заданого рівня ризику.

З погляду процесного підходу систему інформаційної безпеки підприємства можна представити як процес керування ризиками (рис. 2). На даному малюнку показані узагальнені процеси верхнього рівня, а стрілками показані їхні входи й виходи.

Ціль будь-якого бізнес-процесу полягає в створенні виходу для одержання винагороди у вигляді іншого виходу. У цьому випадку виходом є виключення настання ризикової ситуації або мінімізація її наслідків, а винагородою – збереження матеріальних і фінансових ресурсів.



Рис 1. Модель системи інформаційної безпеки підприємства

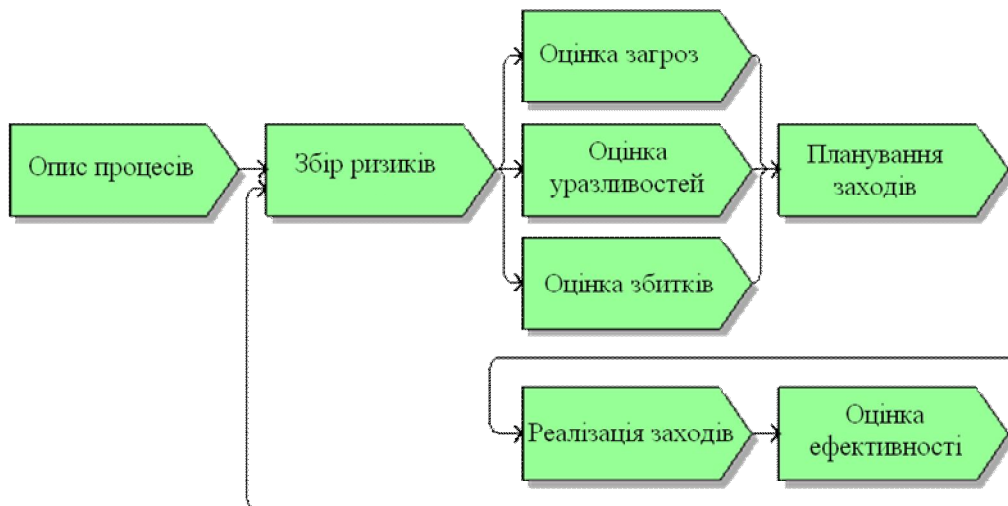


Рис. 2. Модель процесу управління ризиками для системи інформаційної безпеки підприємства

Немаловажна характеристика виходу – його затребуваність стороною, що не є його виробником. Іншими словами, на даний вихід повинен бути попит. Коли існують загрози – існує й попит на захист від них, а виходить, необхідно впроваджувати процес управління ризиками.

Висновки. На закінчення необхідно відзначити, що побудова ефективної системи інформаційної безпеки в компанії – це складний і безперервний процес, від уваги до якого залежить життєздатність бізнесу. Для грамотної побудови такої системи необхідно залучати до участі в їхньому створенні топ-менеджмент компанії, IT-фахівців, консультантів по даній тематиці, технічних фахівців.

Одним з важливих етапів побудови системи інформаційної безпеки є створення ефективного механізму керування доступом до інформації, тобто розв'язок питань як розмежування доступу, так і визначення методів доступу. При цьому необхідно розуміти, що методи доступу до інформації визначаються характеристиками самої інформації й на сьогоднішній день оцінюються для українських умов як: 3-5% структурованої інформації, 5-12% неструктурованої й 80-90% інформації на паперових і інших носіях. Якщо для зберігання й захисту структурованої інформації, а також доступу до неї на сьогоднішній день існують перевірені технології, то у випадку неструктурованої інформації вибір технологій суттєво обмежений, тоді як розв'язок питань керування паперовими архівами може виявитися непростим і витратним.

Хотілося б відзначити, що заходи щодо інформаційної безпеки можуть накладати обмеження, але треба чітко уявляти собі необхідність даних обмежень і намагатися знаходити компроміси.

Література

- 1 Малюк А.А. Теория защиты информации. – М.:Горячая линия – Телеком, 2012. – 184 с.
- 2 Петренко С. А. Управление информационными рисками.- М.: Компания АйТи; ДМК Пресс, 2014.- 384 с.
- 3 Чайковська М.П., Азєєв А.А. Управління системою інформаційної безпеки підприємства на базі ЛСП // М.П. Чайковська, А.А. Азєєв/ Моделювання та інформаційні технології в економіці: Монографія/За ред. Проф. Соловійова В.М. – Черкаси:Брама-Україна, 2014. – с.306-328.

**РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТАРІЮ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ**

Черкасова Т.І., к.е.н, проф.
Зикунов А.С.
Карапідіс Е.В.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Проблема формування системи управління конкурентоспроможністю підприємства – складна та комплексна. Конкурентоспроможність українських підприємств на світових товарних ринках, що динамічно розвиваються, на даний момент є ключовою проблемою забезпечення економічного розвитку як багатьох підприємств, так й економіки країни в цілому. В той час, коли економіка України на 70% залежить від експорту, на світовому ринку конкурентоспроможними визнано менше 1% українських товарів і послуг.

Управління конкурентоспроможністю – це невід’ємна складова системи управління окремим підприємством, яка повинна урахувати всі напрями його діяльності. Одним з найбільш актуальних завдань сучасного менеджменту є формування системи управління конкурентоспроможністю окремого підприємства та пошук сучасних організаційно-економічних механізмів, які здатні забезпечити економічний розвиток підприємства та його ефективне функціонування на внутрішньому ринку. Рішення цього завдання прямо пов’язано з визначенням сучасного інструментарію системи управління конкурентоспроможністю продукції як передумови конкурентоспроможності самого підприємства, а також пристосуванням його до обґрунтування окремих управлінських рішень щодо забезпечення якості продукції.

Метою роботи є визначення напрямків розвитку інструментарію системи управління конкурентоспроможністю продукції

Питаннями дослідження умов забезпечення конкурентоспроможності підприємств займалося багато українських та зарубіжних науковців. Як найбільш вагомі, найчастіше визначають такі фактори зростання конкурентоспроможності підприємства: розробка та реалізація інноваційної політики підприємства; розвиток його техніко-технологічної бази; формування трудового потенціалу на рівні, що відповідає стратегії розвитку підприємства; безперервне оновлення та удосконалення продукції, забезпечення ефективності етапу комерціалізації продуктивних інновацій; наявність гнучкої системи управління якістю продукції. Таким чином, здатність промислового підприємства конкурувати на певному товарному ринку прямо залежить від конкурентоспроможності продукції і вдалого поєднання ресурсів підприємства.

Конкурентоспроможність продукції можна розглядати як узагальнюючу характеристику, яка визначає відмінність продукції підприємства від продукції конкурента за мірою задоволення потреби і за витратами на її придбання та обслуговування. Основними показниками, що характеризують рівень конкурентоспроможності продукції є відповідність її характеристик вимогам споживачів, якість, собівартість та ціна реалізації.

Існують різні підходи до забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства, але метод програмно-цільового управління, є одним з найбільш продуктивних, оскільки він має комплексний характер та реалізується через низку проектів. Впровадження цього методу управління потребує насамперед визначення умов забезпечення конкурентоспроможності продукції та узгодження їх з особливостями програмно-цільового управління, а також комплексного підходу до розробки потенціалу інноваційного розвитку. Для цього слід вирішити такі завдання:

- дослідження тенденцій розвитку потреб споживачів та стану та тенденцій розвитку ринку;
- оцінки тренду змін навколишнього середовища (зокрема – науково-технологічних нововведень);
- оцінка поведінки конкурентів та напрямів формування їх асортиментної політики;
- формування інноваційної політики самого підприємства (технологічні та управлінські інновації);

- формування потенціалу підприємства, який дозволяє вирішувати завдання інноваційної політики підприємства;
- функціонування підприємства за умов пріоритетного забезпечення високої якості продукції.

Розробка, впровадження та функціонування комплексної система управління якістю та конкурентоспроможністю продукції є управлінською інновацією та необхідною умовою випуску продукції, яка повністю відповідає вимогам цільового ринку.

На рівень конкурентоспроможності продукції впливають такі чинники, як привабливість в очах споживачів, рівень платоспроможного попиту, рівень якості, асортимент, рентабельність продажів, рівень сервісу, після продажне обслуговування тощо. Слід виділяти чотири основні рівні управління конкурентоспроможністю продукції: управління якістю; управління собівартістю та ціною; управління асортиментом; управління збутом [1].

Управління якістю передбачає по елементне управління якістю сировини, технологічних процесів, транспортування, зберігання, пакування. Управління собівартістю націлене на контролювання цін сировини, рівня затрат на операції обробки, мінімізації витрат на зберігання. В основі управління асортиментом лежить аналіз структури асортименту та частоти його оновлення, контролю динаміки частки продукції для експорту у загальному обсязі чистого доходу, оптимізація структури асортименту за критерієм сум покриття. Управління збутом націлене на формування стратегії просування продукції на ринок та визначення інструментів маркетинг-мікс, які дозволять підвищити рівень ефективності функціонування підприємства.

Цільове управління конкурентоспроможністю продукції слід розглядати як процес, який послідовно на кожному етапі життєвого циклу нової продукції дозволяє вирішувати питання ідентифікації та формування конкурентних переваг продукції підприємства. Сучасний підхід до впровадження цільового управління конкурентоспроможністю продукції передбачає урахування при формуванні конкурентних переваг не тільки матеріальних ресурсів, а й нематеріальних ресурсів, до яких слід віднести знання та корпоративну культуру, що забезпечує інноваційну активність працівників.

Реалізація такого підходу потребує використання комплексу методичних інструментів, які дозволяють оцінити рівень новизни продукції та її наукоємність, уникнути витрат часу та коштів, що не додають вартості до товару, оцінити якість продукції на всіх етапах її виробництва. До цього комплексу інструментів необхідно додати такі, що ураховують філософію ощадного виробництва та технологію «шість сигма».

З інструментів, що орієнтовані на філософію ощадного виробництва найбільш актуальні такі методи як TPM, 5S, SMED, кайдзен, гемба кайдзен, витягаюче виробництво, JIT, ланцюгове нарощення додаткової вартості, збалансована лінія виробництва, системи запобігання помилок, ергономічна організація робочого місця, аналіз потоків споживчої цінності, аналіз переміщень, дзидока.

Методологія «шість сигма» заснована на принципах TQM та циклу Демінга-Шутхарта PDCA. Система «шість сигма» розглядає активність підприємства як процес та використовує статистичні методи, аналізує фактори, що впливають на якість продукції, визначає ключові фактори, що підлягають регулювання. До інструментів «шість сигма» належать методи: статистичне управління процесами на основі контрольних карт, аналіз причин і наслідків помилок (FMEA), діаграма Парето, діаграма Ішикави, деревовидна діаграма, гістограма, діаграма розсіювання, діаграма зв'язків, матрична діаграма, сітьовий графік, діаграма прийняття рішення (PDPC), матриця пріоритетів. Також методологія «шість сигма» використовує традиційні статистичні методи і інструменти такі як QFD (структурування функцій якості), SPC (статистичне управління процесів), MSA (метрологічний аналіз), ANOVA (дисперсійний аналіз), DOE (планування експериментів), регресійний аналіз, перевірка гіпотез тощо.

Підкреслюючи дієвість такого підходу, у 2011 році Міжнародна організація зі стандартизації (International Organization for Standardization, ISO) розробили два стандарти серії 13053, у яких надана методологія «шість сигма»: ISO 13053-1:2011 «Кількісні методи в удосконаленні процесів. Шість сигма (Six Sigma). Частина 1: методологія DMAIC» и ISO 13053-2:2011 «Кількісні методи в удосконаленні процесів. Шість сигма (Six Sigma). Частина 2: інструменти та техніки» [2].

Поєднання інструментів ощадного виробництва та технології «шість сигма» дозволяє забезпечити формування дієвої та гнучкої системи управління якістю продукції, яка може стати

основою системи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства. Але визначені стандарти слід використовувати тільки відносно проектів, що націлені на удосконалення вже існуючих процесів. Якщо завдання проекту пов'язано з розробкою нового процесу або реінжинірингом існуючого, за умов його перепроєктування, використовують методологію DMADV, яка ураховує наступні етапи: Define – визначаються цілі нового проекту, створюється команда проекту; Match – команда визначає набір технічних характеристик, на основі яких визначається ступінь досягнення цілей проекту; Analyze – аналізуються характеристики процесу проекту і розроблюються варіанти його виконання; Design – створюються детальні специфікації нового процесу і здійснюється його впровадження в роботу підприємства; Verify – виконується перевірка процесу на його відповідність досягненню поставлених цілей[3].

Спеціалісти з покращення процесних технологій впровадили в Україні концепції ISO і зокрема TQM, були розроблені програми розвитку менеджменту якості, діє клуб Kaizen, діють організації з сертифікації якості та консалтингових послуг в сфері менеджменту якості (Українська асоціація якості, УкрСЕПРО тощо).

Однак слід відмітити, що впровадженню цих методичних інструментів у практичну діяльність українських підприємств заважає недостатній рівень підготовки окремих менеджерів, що виражалось в спробі фрагментарного використання розглянутої методології. Органічне поєднання методик ощадного виробництва і шести сигм забезпечує незмінність структури управління на підприємстві, що пояснюється обов'язковістю навчання з менеджменту якості, яке має пройти кожний менеджер, та впливом його рівень компетенції окремих працівників.

Таким чином, формування та впровадження у практичну діяльність промислового підприємства комплексу методичних інструментів з управління конкурентоспроможністю продукції є управлінською інновацією, яка забезпечує високий рівень якості продукції підприємства, орієнтацію на виконання вимог споживачів, ефективність реалізації інноваційних проектів та зростання конкурентоспроможності самого підприємства.

Література

- 1 Омельчак Г.В. Передумови побудови моделей конкурентоспроможності потенційних можливостей підприємств / Г.В.Омельчик // Держава та регіони. – 2010.- № 1. – с. 148 – 153.
- 2 ISO. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iso.org>
- 3 Менеджмент качества. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kpms.ru>