

EKONOMICKÉ VĚDY

BANEK A BANKOVNÍ SYSTÉM

Агрес О. Г.

*к.е.н., в.о. доцента кафедри фінансів і кредиту,
Львівський національний аграрний університет, м. Дубляни, Україна*

СУЧАСНИЙ СТАН ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ НБУ

Актуальність. Банки та інші кредитні організації діють в певному секторі ринку – в системі грошово-кредитних і фінансових відносин. Цим визначається предмет їхньої діяльності: гроші, валютні цінності, інші фінансові інструменти.

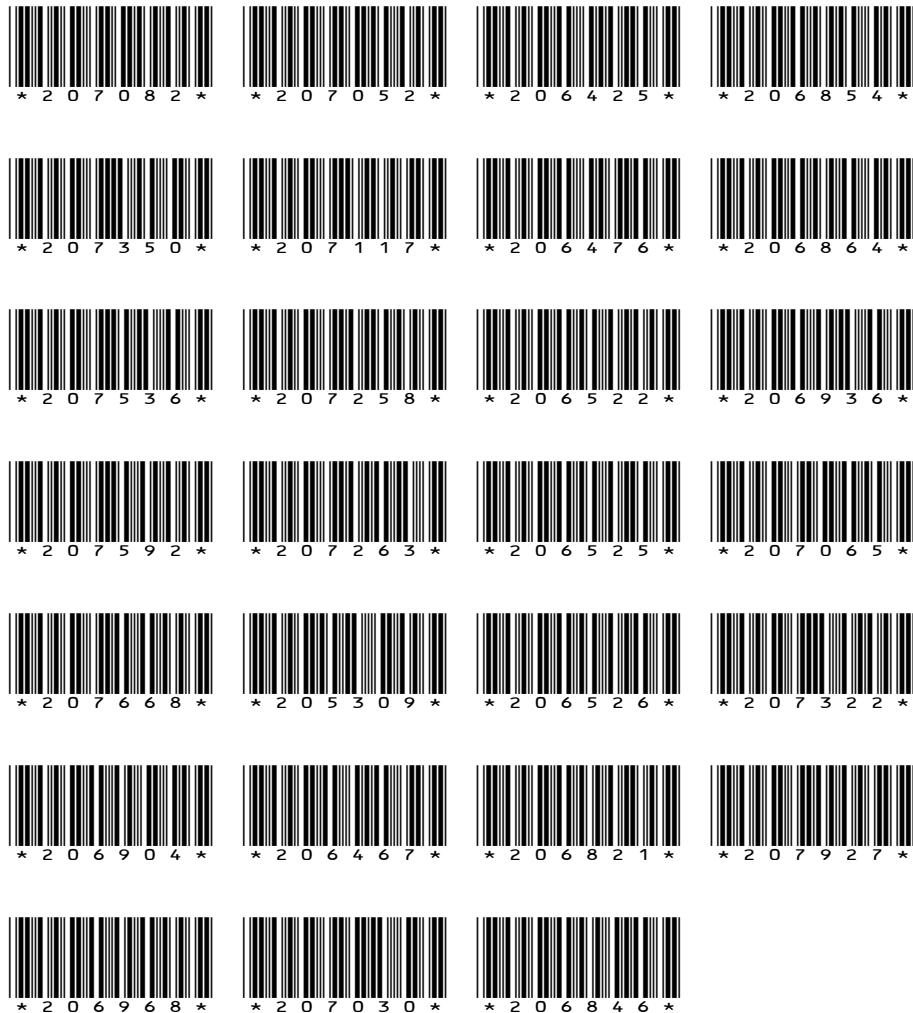
Стан і рівень розвитку банків досить серйозно впливає на розвиток всієї суспільно-економічної формації. Тому, аналізуючи діяльність банківської системи, можна зрозуміти ситуацію в державі, а також зробити правильні висновки про роль Національного банку України у виконанні своєї головної функції – забезпечення стабільності національної грошової одиниці.

Стрімкий розвиток світової фінансової системи, поява фінансових інновацій та вдосконалення технологій проведення фінансових операцій не тільки забезпечують комфортне та швидке обслуговування клієнтів фінансово-кредитних установ, але й все більшою мірою сприяють тінізації економіки та легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом. У зв'язку з цим проблема відмивання коштів набуває глобальних масштабів.

Грошово-кредитна політика Національного банку України ґрунтується на основних критеріях і макроекономічних показниках загальнодержавної програми економічного і соціального розвитку на певний період. До таких макроекономічних показників належать: обсяг валового внутрішнього продукту, прогнозований рівень інфляції, розмір дефіциту державного бюджету та джерела його покриття, платіжний і торговельний баланси.

У процесі здійснення грошово-кредитної політики НБУ використовує певний інструментарій, який охоплює:

- визначення норм обов'язкових резервів;
- процентну політику;
- рефінансування комерційних банків;
- операції з цінними паперами на відкритому ринку;
- підтримання курсу національної валюти;
- регулювання імпорту та експорту капіталу [1].



дало можливість зменшити інфляцію попиту, стабілізувати валютний ринок і знизити інфляційні очікування.

Отже, основним вкладом монетарної політики у відновлення економіки має стати нормалізація функціонування грошово-кредитного ринку, зокрема його валютного сегмента. Така макрофінансова стабілізація сприятиме відновленню ефективної монетарної трансмісії та уможливить кредитну підтримку процесів зростання банківською системою у разі пом'якшення монетарної політики надалі. Такий рівень облікової ставки сприятиме формуванню низхідного тренду інфляції та стимулюватиме подальше повернення депозитів у банківську систему, переконані в НБУ. Водночас зниження ризиків для стабільності гривні дозволяє очікувати пом'якшення грошово-кредитної політики в найближчій перспективі.

MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÁ ČINNOST

К.е.н. Андросова Т.В., к.е.н. Козуб В.О., Квачов О.А.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин, коли інтеграційними процесами охоплена вся земна куля, економічна інтеграція виступає чинником, що забезпечує сталий економічний розвиток країн світу, вона постійно еволюціонує, надаючи нових контурів загальносвітової економічної інтеграції.

Сьогодні значна частина світової наукової спільноти розвиває ідею, яка зводить розвиток інтеграційних процесів до неминучості об'єднання численних інтеграційних об'єднань у єдиний уніфікований глобальний простір [1, с. 63]. Основою такого утворення повинен стати трансконтинентальний простір, який об'єднає країни та регіони, які найбільш інтенсивно інтегруються [2, с. 64]. Отже, мова йде про загальносвітову міжконтинентальну економічну інтеграцію, активний розвиток передумов якої спостерігається протягом останніх 10 років. Водночас, виходячи з того, що історично інтеграція еволюціонує через кілька основних форм, кожна з яких свідчить про ступінь її зрілості [3, с. 365-366], явище загальносвітової міжконтинентальної економічної інтеграції виникло як наступний щабель у розвитку економічних відносин та об'єктивно обумовлена необхідністю у відповідь сучасним економічним проблемам. Таку тенденцію пов'язують з високим рівнем взаємопроникнення національних економічних систем, їх структурної близькості, виникненням конвергенції та готовністю переходу їх на якісно новий рівень економічних відносин. З одного боку, міжнародна регіональна інтеграція вже сформувала основні світові економічні центри та розподілила між ними зони впливу, а з іншого – сучасні економічні тенденції свідчать про зміщення таких центрів, утворення нових і перерозподіл зон впливу через створення нових інтеграційних об'єднань, приєднання окремих національних економічних систем до вже існуючих інтеграційних об'єднань, розвиток системи транснаціональних корпорацій та злиття кількох інтеграційних об'єднань.

На сучасному етапі розвитку інтеграційних і глобалізаційних процесів світова економіка представляє собою кілька взаємодіючих між собою макрорегіонів. У статистичних цілях за макроекономічною ознакою ООН та Всесвітній Банк виділяють 5 таких регіонів – Африку, Азію, Європу, Америку та Океанію [4]. Але, з пан-інтеграційної точки зору, враховуючи сучасний стан глобальної економічної інтеграції, світова економіка представляє собою лише чотири основні ринки: американський, європейський, африканський та азіатсько-тихоокеанський континентальні ринки.

Враховуючи нерівномірність економічного розвитку, що зумовлена геополітичним положенням, відмінністю природно-кліматичних умов, наявністю ресурсного потенціалу та іншими історичними, політичними, економічними й соціальними причинами, виникла значна диференціація економічного розвитку окремих

Кириченко В.О., Безпалько О.В. Стан безробіття в Україні та країнах Європейського Союзу 44

MARKETING A MANAGEMENT

| | |
|--|----|
| Шарбаков А.Ж., Сатеков Е.С. Маркетинговое исследование потребительского поведения на рынке стоматологических услуг г.Караганды..... | 48 |
| Удасбекова А.М. Инновационная деятельность как объект инвестирования..... | 58 |
| Головій Т., Черчик Л. Управління матеріально-технічним забезпеченням на промисловому підприємстві..... | 61 |
| Молдашев Г., Усаинов Б., Есбулатова А., Жайтлеуова А. Методологические основы современной концепции маркетинга на предприятии..... | 63 |
| Молдашев Г., Хусаинов Б., Есбулатова А., Жайтлеуова А. Пути интеграции функций маркетинга и продаж на предприятии..... | 66 |
| Джоланов Е.Е. Рынок информационных услуг сферы туризма | 69 |
| Віскер Т.В. Формування конкурентних переваг | 72 |
| Байрактар Ю.П. Стан розвитку соціально відповідальної діяльності транспортних підприємств України | 75 |
| Катков Ю.Н. Механизм минимизации кризисных ситуаций организации с акцентом на когнитивный менеджмент | 78 |
| Білоконь Д.С. Психологічна підготовка персоналу до впровадження інновацій | 82 |
| Кулатаев М.М., Булекбаева К.Б. Өнеркәсіптік кәсіпорында өнімнің сапасын басқаруды жетілдірудің алғышарттары | 84 |
| Гауф Ю.В., Котляров Г.С., Тверитин М.Ю. Тенденции развития розничной торговли | 89 |
| Корольчук В.В. Банковская триада «операция – услуга – денежные средства» – идентификация предметной области финансового менеджмента коммерческого банка | 93 |

OBSAH

EKONOMICKÉ VĚDY

BANEK A BANKOVNÍ SYSTÉM

Агрес О.Г. Сучасний стан грошово-кредитної політики нбу 3

MEZINÁRODNÍ EKONOMICKÁ ČINNOST

Андросова Т.В., Козуб В.О., Квачов О.А. Сучасні тенденції розвитку світової інтеграції..... 6
 Залесский Б.Л. Региональный аспект диверсификации белорусского экспорта 9
 Залесский Б.Л. Отраслевые аспекты диверсификации белорусского экспорта 12
 Залесский Б.Л. Промышленные аспекты диверсификации белорусского экспорта 14

FINANČNÍ VZTAHY

Лушик В.Д. Податкове навантаження та його вплив на розвиток бізнесу в Україні 17
 Міщенко Д.А., Міщенко Л.О. Перспективи розвитку та фінансування освітньої галузі в Україні 19
 Марченко Т.О., Безус Р.М. Особливості управління фінансовою стійкістю підприємства в сучасних умовах господарювання 23
 Горб В.Ф. Діагностика управління структурою капіталу підприємств галузі «операції з нерухомим майном» 26
 Андрієнко В.М., Кобко Р.В. Вплив загроз на економічну безпеку страхових компаній 30

INVENTARIZAČNÍ ČINNOST A INVESTIČNÍ TRHY

Ліщук В.В. Основні заходи щодо залучення іноземного капіталу в економіку України..... 33

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

Осеньчук Н.И., Бондаренко Е.М. Системный подход к управлению карьерой..... 36
 Омар А.А. Қазақстан республикасындағы зейнетақы жүйесінің қазіргі жағдайы 39

економічних систем, що також нерівномірно проявилася на території вищезазначених ринків. Так, окремі країни тривалий час розвивалися в умовах нерівноправних відносин, втрачали від не вигідних умов торгівлі, відчували ефект «переливання мізків», залишалися буферною зоною та політично залежали від розвинених країн світу, що й зумовило їх відносну економічну відсталість на фоні загальносвітового економічного розвитку. Наслідки такої тенденції особливо контрастно проявили себе з активізацією інтеграційних і глобалізаційних процесів після розпаду СРСР. Так, враховуючи пан-інтеграційну регіоналізацію економічних відносин, у світі сформувалося три основні економічні центри – у Західній Європі, у Америці та на сході – у Азіатсько-тихоокеанському регіоні. Відповідно, Африканський регіон, Східна Європа та частина Азіатського регіону, до складу яких входять малорозвинені країни та країни, що розвиваються, залишилися місцем реалізації інтересів основних економічних гравців світового значення. У контексті розвитку пан-інтеграційних регіональних відносин на міжнародній економічній арені було сформовано світову економічну тріаду (рис. 1) [5, с. 67].

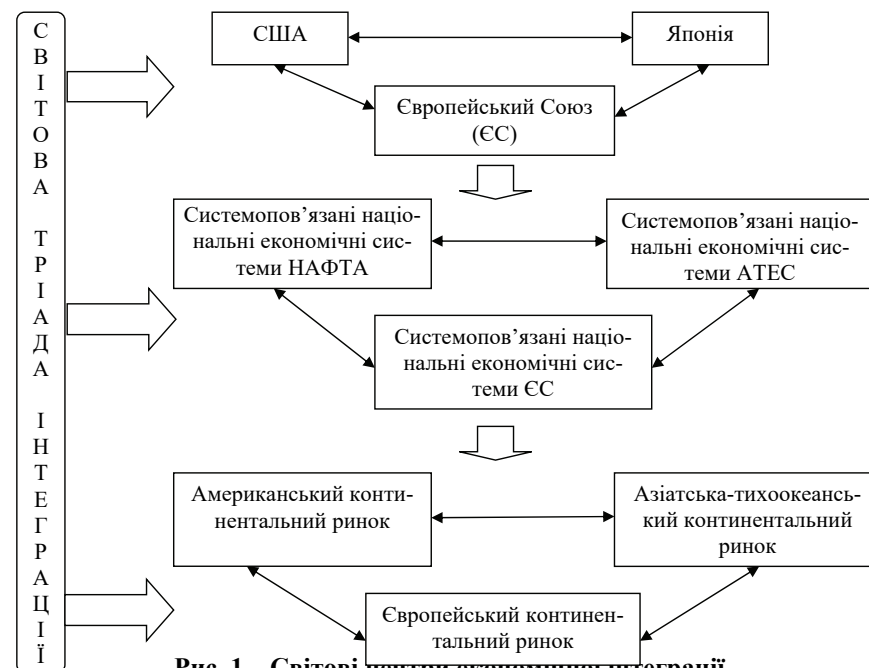


Рис. 1 – Світові центри економічної інтеграції

В основі кожного з трьох світових центрів економічної інтеграції лежить регіональне інтеграційне об'єднання та провідна національна економічна система, які й задають темп усьому регіону та окремим країнам щодо загальноекономічного та інтеграційного розвитку. Так, провідним для Європейського континентального ринку виступає Європейський Союз, для Американського континентального ринку – Північноамериканська зона вільної торгівлі (НАФТА) на чолі з США та для Азіатсько-тихоокеанського регіону – форум Азіатсько-тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС) на чолі з Японією відповідно. Оскільки найбільшого прояву інтеграційні процеси отримали саме в Західноєвропейському регіоні, Європейська модель інтеграції, на відміну від інших двох, є більш демократичною з огляду на відсутність провідної країни-диктатора. Осередком інтеграційного та економічного розвитку тут виступають усі країни ЄС. У центрі інших двох континентальних ринків домінуючу роль займають США та Японія із системно пов'язаними з ними національними економічними системами. Незважаючи на відмінності у своєму розвитку, які пояснюються специфікою економічних моделей розвитку провідних країн регіону та природними умовами, у яких розвивалися взаємопов'язані національні економічні системи регіонів, розвиток процесів економічної інтеграції світової економічної тріади знаходиться на приблизно однаковому рівні. Вирішення глобальних економічних питань сьогодення потребує значних фінансових і людських ресурсів, що виступає непосильним тягарем для кожного окремого з таких об'єднань. Як наслідок, виникають усе нові точки перетину інтересів, що зумовлюють об'єктивну необхідність співпрацювати на засадах об'єднання, уніфікації та рівноправності. Звідси й виникає так звана конвергенція економічних явищ і ресурсів, що й породжує явище економічної співпраці у загальносвітових масштабах, результатом чого виступає еволюція специфіки економічних взаємовідносин між учасниками інтеграційних об'єднань світової економічної тріади.

Таким чином, сучасний стан міжнародних інтеграційних процесів свідчить про те, що основною формою взаємозв'язків між інтеграційними об'єднаннями все ще виступає регіоналізм, результатом розвитку якого виступає розділення світової економіки на чотири континентальні ринки та формування світової економічної тріади у вигляді ЄС, США та Японії. На фоні такої тенденції набуває прояву явище загальносвітової міжконтинентальної інтеграції, яке виникло в умовах загальносвітового економічного спаду як об'єктивно обумовлена необхідність у вирішенні глобальних економічних питань. Світова економіка поляризується в азіатсько-тихоокеанський та європейсько-американський економічні центри, а подальший інтеграційний розвиток приведе до неминучості об'єднання численних інтеграційних об'єднань у єдиний уніфікований глобальний простір.

Література

1. Шуканов П. В. Влияние этнополитического фактора на процессы глобализации и регионализации / П. В. Шуканов // Региональні перспективи. – Кременчук. – 2000. – № 1 (8). – С. 59 – 64.

3. Бычков В.П. Банковское дело: управление кредитной организацией: практикум. – М.: Дашков и К, 2008. – 261 с.
4. Батракова Л.Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка. – М.: Логос, 2005. – 368 с.
5. Абылкасимова Ж.И. Сборник задач по банковскому делу. – Павлодар: ПГУ им. С. Торайгырова, 2007. – 54 с.
6. Максютов А.А. Основы банковского дела.–М.:Бератор-Пресс, 2003.–384с.
7. Шапкин А.С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций. – М.: Дашков и К, 2009. – 543 с.
8. Сагадиев Г.А. и др. Лизинг в Казахстане: теория и практика.–Алматы: Агроуниверситет, 2000.–202с.
9. Грюнинг Х. Анализ банковских рисков: система оценки корпоративного управления и управления финансовым риском. – М.: Весь мир, 2007. – 289 с.
10. Меньщикова Т.М. Банковский надзор и аудит. – Павлодар: ПГУ им. С. Торайгырова, 2007. – 85 с.

Многие банки ищут новые возможности на рынке за счет территориальной экспансии, что важно и для престижа, и для развития. Увеличение количества филиалов помогает укрепить первичную базу ресурсов за счет привлечения новых клиентов. Сеть филиалов открывает для банков возможность развернуть активную работу в регионе, улучшить качество услуг для клиентов.

Практика подтверждает наличие всех необходимых предпосылок для ускоренного роста филиальной сети банков второго уровня. У многих из них уже завершился период первоначального накопления капитала, и банки столкнулись с необходимостью обеспечения дальнейшего качественного и количественного роста, гарантии и стабильности. [10].

В настоящее время среди коммерческих банков сложилась тенденция к созданию дополнительных банковских структур в рамках организации филиалов, отделений и даже дочерних банков. При этом банки преследуют обычно две основные цели: расширение сферы действия банка и стремление переложить основную часть оперативной работы с головного отделения на филиалы, с целью превращения основной конторы в координирующий и стратегический центр.

Основной составляющей банковского менеджмента является менеджмент финансовый. Он позволяет определить рациональные требования и методические основы построения оптимальных организационных структур и режимов работы функционально-технологических систем, которые обеспечивают планирование и реализацию финансовых операций банка и поддерживают его устойчивость при заданных параметрах, направленных на приращение собственного капитала (акционерного капитала) и/или прибыли при условии сохранения стабильности и устойчивости коммерческого банка.

На новом этапе перехода экономики к рынку, кредитные учреждения существенно изменяют формы и сферы своей деятельности, вводят структурные нововведения, стремятся открыть для себя новые рынки. Сама жизнь объективно принуждает их во все возрастающих размерах принимать на вооружение современные рыночные методы работы и, в первую очередь, колоссальный потенциал маркетинга. Если еще недавно у многих банкиров бытовало мнение, что без серьезных исследований рынка, глубокого анализа на перспективу прожить можно, то ныне вряд ли найти такого руководителя банка, который бы в полной мере значение этого не осознал. Отсюда повышенное внимание к банковскому финансовому менеджменту и маркетингу, как к наукам, и особенно, как к руководству к практическому действию.

Литература

1. Банковские риски: учебное пособие / под ред. О.И. Лаврушина. – М.: КНОРУС, 2008. – 232 с.
2. Умарова К.А. Финансовый анализ коммерческих банков: Учебно-практическое пособие. – Караганда, 2006. – 85 с.

2. Шишков Ю. Европейский дом глазами федералиста / Ю. Шишков. – К. : МэиМО. – 1991. – № 12. – С. 63 – 71.

3. Рум'янцев А. П. Міжнародна економіка : підручник / А. П. Рум'янцев, Г. Н. Климко, В. В. Рокоча та ін. ; за ред. А. П. Рум'янцева. – К. : Знання-Прес, 2003. – 447 с.

4. Composition of macro geographical (continental) regions, geographical sub-regions, and selected economic and other groupings. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://unstats.un.org/unsd/methods/m49/m49regin.htm>

5. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економічна інтеграція / Д. Г. Лук'яненко. – К. : ППОЛ, 1996. – 138 с.

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА

«О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» – такое название носит директива Президента Республики Беларусь, принятая в конце января 2016 года, в которой содержится требование к региональным структурам страны – облисполкомам и Минскому горисполкому – осуществлять поиск и внедрение новых форм и методов продвижения белорусских товаров, работ и услуг на традиционные и новые рынки сбыта, а также «проводить маркетинговые исследования, направленные на поиск и анализ перспективных динамично развивающихся рынков, изучение конъюнктуры и тенденций развития мировых рынков товаров и услуг в целях оперативного содействия производителям-экспортерам в определении их товарных и географических ниш» [1].

Постановка данной задачи продиктована серьезными проблемами, с которыми столкнулись в последнее время белорусские регионы. Так, Витебская область за январь-ноябрь 2015 года смогла обеспечить экспорт товаров только на уровне 54,6 процентов к уровню 2014 года. Решение проблемы в регионе видят в расширении географии экспортных поставок. И определенные шаги в этом направлении уже сделаны. В частности, за 11 месяцев 2015 года продукция Витебской области впервые была отгружена на рынки восьми государств – Индии, Камеруна, Республики Корея, Кувейта, Люксембурга, Нигерии, Саудовской Аравии, Черногории. Еще в восьми странах – Кыргызстане, Азербайджане, Грузии, Узбекистане, Литве, Польше, Объединенных Арабских Эмиратах, Монголии – витебский экспорт в минувшем году восстановил свои позиции в виде новых поставок сухого молока, сыворотки, присадок к смазочным маслам, дверных поло-

тен, ветеринарных препаратов. Кроме того, значительно «активизированы межрегиональные контакты с Псковской, Челябинской, Ростовской, Свердловской, Калужской, Липецкой, Смоленской, Московской областями России, Словакией, Чехией, Латвией» [2]. Всего же география экспортных поставок области расширилась уже до 77 стран.

Что касается Гродненской области, то она пока и сегодня остается чрезвычайно зависимой от российского рынка. Туда, в частности, в 2015 году поставлялось почти 97 процентов продукции мясомолочного комплекса региона. Но контуры географической и товарной диверсификации экспорта здесь уже намечены: «В 2015 году впервые из Гродненской области осуществлены поставки в Афганистан, Сирию, Палестину, Ирак, Хорватию. Экспорт в страны дальней дуги увеличился почти в два раза, в США – на 10%» [3].

Почти на 29 процентов за десять месяцев 2015 года снизились экспортные поставки субъектов хозяйствования Брестской области. Резко изменить эту негативную тенденцию в регионе планируют «за счет географической и товарной диверсификации экспорта, путем увеличения экспорта наукоемких и инновационных товаров, углубления межрегионального сотрудничества, совершенствования экспортной инфраструктуры» [4]. В частности, будет значительно усилена работа с Китайской Народной Республикой, куда предприятия области уже значительно – в 1,7 раза – нарастили объемы экспорта товаров в 2015 году. При этом «город Сяогань может стать плацдармом, на основе которого можно освоить китайский рынок в целом» [5].

В Минской области планируют увеличить в 2016 году экспорт товаров более чем на пять процентов «за счет реализации инвестиционных проектов по техническому перевооружению и реконструкции производственных мощностей с целью повышения качества и конкурентоспособности продукции, активизации маркетинговой деятельности» [6]. В частности, прирост экспорта должны обеспечить: ООО «Громин», заканчивающее строительство завода по производству пластмассовой упаковки; ООО «Онега Плюс», завершающее возведение завода по производству чипсов из сырого картофеля; ООО «Эвипак Индастриз», запускающее в эксплуатацию новую технологическую линию по производству упаковочного оборудования; ЗАО «Адани Технолоджис», планирующее ввод в эксплуатацию завода по производству высокотехнологичной и рентгенографической техники для промышленного и специального применения. За счет расширения ассортимента поставляемой продукции планирует освоить новые рынки сбыта в Азербайджане, Армении, Грузии, Казахстане, Молдове, Туркменистане, Узбекистане, Украине ОАО «Агрокомбинат «Дзержинский». Нарастить экспорт услуг в виде увеличения объемов перевозок между странами Европейского союза, Центральной Азии, Азербайджаном и Монголией входит в конкретные планы таких транспортных предприятий Минской области, как ООО «Биг-Трэйл», ООО «Белспецагротранс», ООО «Пролив», ООО «Интертрансавто».

аналогично банковским триадам на элементарные, комбинированные и интегрированные. [5].

Реинжиниринг – это инженерно-консультационные услуги по перестройке систем организации и управления производственно-торговым и инвестиционными процессами хозяйствующего субъекта в целях повышения его конкурентоспособности и финансовой устойчивости. Также, является концепцией по подготовке к внедрению банковских технологий и перестройка бизнес-процессов, в целях достижения устойчивости управления банков и значительных улучшений таких показателей, как стоимость, качество, уровень сервиса и скорость функционирования.

Объектом реинжиниринга процессов обслуживания клиентов являются комбинированные и интегрированные банковские технологии обслуживания клиентов. Предметом деятельности реинжиниринга процессов обслуживания клиента является разработка и реализация индивидуальной интегрированной банковской технологии обслуживания клиентов. [6].

В настоящее время известны две системы работ с клиентами:

1. Ориентирования на функции и реализующая принцип разделения труда. Этой системе адекватны банки с иерархической пирамидальной структурой подразделений, разделенных по функциональному признаку. Управление строится исходя из административно-командных принципов. При этом клиентам отводится самый нижний уровень иерархии, где они представлены безликим «массовым потребителем». Данная система эффективна при обслуживании мелких и средних клиентов и клиентов, нуждающихся в отдельных функциональных услугах

2. Ориентированная на процесс и реализующая принцип интеграции отдельных операций в интегрированную технологию обслуживания клиента, используется при обслуживании крупных клиентов, нуждающихся в комплексе взаимосвязанных банковских услуг (в банковском обслуживании своего финансового менеджмента), то современные банки применяют их в комплексе. [7].

Таким образом, следующая предметная область финансового менеджмента – создание продуктового ряда банка – не только отвечает потребностям коммерческого банка по управлению его коммерческой и функциональной устойчивостью, но и обеспечивает надежность объекта управления, удовлетворяя потребности клиентов. Отсюда реализуется основная концепция любого коммерческого банка: надежный клиент – устойчивый банк. [8].

Отсюда следует, что выживание и необходимость последующего развития в экономической среде заставляет банки проводить наиболее активную, рациональную и рыночно эффективную деятельность.

Подобная деятельность выражается в конечных результатах проведения финансового менеджмента, который характеризуется эффективностью, а потому конкурентоспособностью, что отражается в обще рыночных оценочных параметрах, таких, например, как уровень процентных депозитных ставок, SCIENCE TIME тарифов по проведению различных банковских операций и т.д. [9].

служащих, как необходимое условие эффективности финансового менеджмента. Оно включает: мотивацию труда, организацию труда сотрудников банка, расстановку кадров; систему подготовки и переподготовки банковских кадров; механизм оплаты труда, поощрений и стимулирования; организацию контроля; систему продвижения по службе; принципы общения в коллективе.

В целях идентификации предметной области финансового менеджмента коммерческого банка, необходимо рассмотреть понятия «банковская операция» и его взаимосвязь с понятиями «банковский продукт» и «банковская услуга» на рисунке 1. [4].

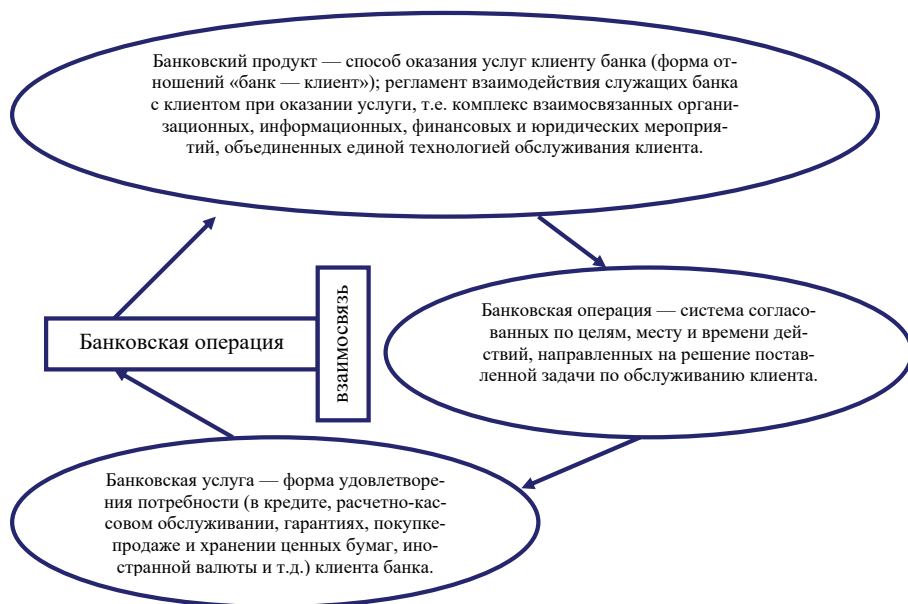


Рисунок 1 Идентификация предметной области финансового менеджмента

Рассматривая продуктовый ряд банка, можно разделить на простой продукт, который реализуется одним функциональным подразделением банка путем оказания одной услуги клиенту и сложный продукт, в реализации которого могут быть задействованы несколько подразделений банка в течение длительного времени путем оказания комплексной услуги клиенту. В связи с этим было целесообразно ввести понятие, как «банковская триада» с помощью которой и были выявлены рассмотренные понятия выше, также установленное соответствие позволяет классифицировать банковские технологии обслуживания клиентов

Все эти факты свидетельствуют о том, что поставленная задача по поиску и внедрению новых форм и методов продвижения белорусских товаров, работ и услуг на традиционные и новые рынки сбыта вполне выполнима при условии значительного спроса на инновации в отраслях реального сектора и проведении эффективной инновационной политики, нацеленной на создание инновационно ориентированной экономики.

Литература

1. О внесении изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3 [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016-g-12976/
2. Тихонова, А. Витебская область расширила географию экспорта до 77 стран / А. Тихонова // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/vitebskaja-oblast-rasshirila-geografiju-eksporta-do-77-stran-178915-2016/>
3. Стасюкевич, Е. Гродненская область будет наращивать экспорт в новые страны при сохранении премиальных рынков / Е. Стасюкевич // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/grodnenskaja-oblast-budet-naraschivat-eksport-v-novye-strany-pri-sohranenii-premialnyh-rynkov-179447-2016/>
4. Вечорко, С. Расширение экспорта определено главным фактором роста экономики Брестской области в 2016 году / С. Вечорко // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/rasshirenie-eksporta-opredeleno-glavnym-faktorom-rosta-ekonomiki-brejskoj-oblasti-v-2016-godu-175763-2015/>
5. Черноволова, А. Китайские компании заинтересованы в сотрудничестве с перерабатывающими предприятиями Бреста / А. Черноволова // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/kitajskie-kompanii-zainteresovany-v-sotrudnicestve-s-pererabatyvajuschimi-predpriyatijami-brejska-167088-2015/>
6. Минская область планирует в 2016 году увеличить экспорт товаров на 5,2% [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-planiruet-v-2016-godu-uvlichit-eksport-tovarov-na-52-176378-2016/>

Залесский Борис Леонидович
Белорусский государственный университет

ОТРАСЛЕВЫЕ АСПЕКТЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БЕЛУРУССКОГО ЭКСПОРТА

Основой для обеспечения внешней сбалансированности белорусской экономики в 2016 году должен стать «рост экспортного потенциала страны» [1]. Белорусский производственно-торговый концерн лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности, объединяющий в своем составе 46 крупных предприятий различных форм собственности, является важным структурным звеном выполнения данной государственной задачи. В настоящее время предприятия концерна поставляют свою продукцию на рынки 52 стран, а доля экспорта в общем объеме их производства составляет уже 56,4 процента.

Тем не менее, совместно с Министерством иностранных дел Республики Беларусь концерн уже разработал и приступил к реализации плана действий по развитию внешнеторгового, внешнеэкономического и инвестиционного сотрудничества на 2016 год, основной целью которого является наращивание объемов экспорта продукции предприятий концерна. Задача наращивания экспорта «будет решаться посредством поиска и освоения новых внешних рынков, в том числе за счет развития товаропроводящих сетей, товарной и географической диверсификации структуры экспорта, выхода на стратегический уровень отношений с динамично развивающимися странами» [2].

При этом диверсификация экспорта будет нацелена на гибкое сочетание нескольких главных векторов: первый – развитие кооперации и специализации в Евразийском экономическом союзе на основе углубления экономических отношений, прежде всего, с Россией; второй – обеспечение партнерских отношений со странами Европейского союза с учетом возможного вступления Республики Беларусь во Всемирную торговую организацию, прежде всего, со Словакией, Польшей, Болгарией, Румынией, Венгрией; третий – расширение присутствия продукции предприятий концерна на нетрадиционных рынках, прежде всего, стран Азии, арабских государств; четвертый – «расширение рекламных кампаний за рубежом, участие организаций в международных специализированных выставках, развитие электронной торговли и более широкое использование современных информационных технологий сети интернет для продвижения продукции. <...> Опорными точками расширения географии экспорта продукции предприятий концерна в 2016 году определены такие приоритетные рынки, как Турция, Иран, Пакистан, Испания, Италия, Франция, Китай и Египет» [3].

Корольчук В. В.
*Кокшетауский государственный университет им. Ш. Уалиханова
(Кокшетау, Казахстан)*

БАНКОВСКАЯ ТРИАДА «ОПЕРАЦИЯ – УСЛУГА – ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА» – ИДЕНТИФИКАЦИЯ ПРЕДМЕТНОЙ ОБЛАСТИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Все банки являются промежуточным звеном в процессе экономического развития, которые получают определенное вознаграждение за оказываемые услуги по аккумуляции средств, обеспечению их прироста, а также их возвратности. Такая двойственность порождает у банков второго уровня потребность в развитии конкурентоспособных на рынке услуг, как в количественном, так и в качественном отношении, которые наиболее понятны потребителям и принимаются, прежде всего, по привлекательности и соответственно конкурентоспособности ценовых и тарифных характеристик [1].

Финансовый менеджмент охватывает управление движением денежного продукта, его формированием и размещением, в соответствии с целями и задачами конкретного банка. Основными направлениями финансового менеджмента являются: разработка банковской политики с конкретизацией по отдельным сферам деятельности банка (депозиты, кредиты, инвестиции, услуги и т. д.); банковский маркетинг, управление активами и пассивами банка, управление ликвидностью, управление доходностью, управление собственным капиталом, управление кредитным портфелем, управление банковскими рисками [2].

Особенностью финансового менеджмента в банке является отсутствие единой технологической модели управления экономическими процессами и организации банковских процедур в рамках единой банковской системы. В условиях конкуренции на денежном рынке каждый банк вырабатывает собственные правила поведения; постоянно изменяющаяся экономическая ситуация требует корректировки и совершенствования сложившихся приемов ведения банковского дела.

Применение финансового менеджмента в коммерческом банке заключается в создании продуктового ряда банка (можно отметить, что на это же направлено и банковский маркетинг). Эта особенность не только отвечает потребностям коммерческого банка по управлению коммерческой и функциональной устойчивостью, но и обеспечивает надежность объекта управления, удовлетворяя потребности клиентов, что позволяет реализовать основную концепцию любого коммерческого банка: надежный клиент – устойчивый банк. [3].

Второй сферой банковского менеджмента является управление персоналом, которое направлено на рациональное использование знаний и опыта банковских

часы работы; дополнительные услуги розничного торгового предприятия. Чем большего хочет достигнуть торговое предприятие, тем больше внимания следует уделять мелочам.

Высокая частота совершения покупок (11-12 раз в неделю) показывает, что многие покупатели не могут удовлетворить все свои потребности в торговых точках одного типа – различные виды товаров покупаются в разных местах. Чтобы привлечь покупателя, руководители розничных торговых предприятий все чаще вынуждены устраивать в своих магазинах развлекательные мероприятия. Многие магазины, где продаются книги, продукты питания и одежда, имеют кафетерии, залы для лекций и театральные спектаклей. Всё вышеперечисленное привело к образованию нового формата розничной торговли – гипермаркета, который характеризуется помимо большого ассортимента (несколько тысяч наименований продовольственных и непродовольственных товаров в соотношении 60 к 40 процентов) наличием зоны отдыха. Оказывается, российский покупатель мало отличается от западного: он любит проводить время в шопинг-центрах, где есть все – продукты питания, магазины одежды и обуви, различной техники, рестораны, кинотеатры, детские аттракционы.

Таким образом, мы видим, что торговля развивается очень активно. Однако как любой интенсивный процесс, предоставленный самому себе, он обречен на некую хаотичность, бессистемность, ошибки и просчеты, которые позволяет отсутствие единой управляющей организации. Вечный вопрос: имеет ли вообще смысл такое понятие, как «регулирование рынка» или же законы рыночной экономики настолько самодостаточны, что позволяют ей развиваться единственно за счет собственных ресурсов. На сегодняшний день в России нет единой структуры, которая регулировала бы торговлю. Министерство торговли есть во всех странах мира, кроме России.

Состояние сектора торговли обладает критической значимостью для большинства аспектов жизни страны и ее граждан. Неэффективное развитие сектора может поставить под угрозу развитие экономики, качество жизни, безопасность и здоровье населения. Поэтому государство должно разработать продуманную и эффективную стратегию развития сектора, обеспечивающую его эффективное развитие, максимально полную реализацию возможностей и предотвращение угроз.

Литература

1. Первушина Е. Общие тенденции развития сетевой торговли в России: Обзор компании GfKРусь, 2011.
2. Пантелеев М. Поглощения в ритейле: от слов к делу. // Мое дело. – 2004 – № 10 (61) октябрь. – с.3, 24-26.
3. Маркарьян Э.А., Герасименко Г.П. Стратегия развития предприятия. Учебник. – М.: ПРИОР, 2010. – 160 с.
4. bizcentr.com –бизнес-журнал

Все эти планы могут стать реальностью только при условии освоения предприятиями концерна производственных мощностей уже реализованных инвестиционных проектов экспортноориентированных производств и расширения ассортимента выпускаемой ими продукции, а также создания новых субъектов хозяйствования, ориентированных на экспорт. Интересный опыт в этом отношении уже демонстрирует входящий в состав концерна «Беллесбумпром» холдинг «Белорусские обои».

Холдинг объединяет четыре предприятия: УП «Гомельобои», УП «Минская обойная фабрика», филиал «Добрушская бумажная фабрика «Герой труда», филиал «Белкартон». В 2015 году эти предприятия увеличили экспорт картонно-бумажной продукции на 44 процента, превысив показатель в шесть миллионов долларов. Еще больше – на 80 процентов – вырос экспорт бумаги и картона – до 8,6 тысяч тонн. Характерно, что в 2015 году основными получателями картонно-бумажной продукции «Белорусских обоев» стали потребители России и Польши – пять с половиной миллионов долларов, а также Литвы, Украины, Армении, Казахстана, Молдовы и Латвии.

Секрет экспортного успеха предприятий холдинга кроется в своевременном освоении экспортноориентированных производств. В частности, наибольший объем экспортных поставок в 2015 году пришелся на филиал «Белорусских обоев» – «Добрушскую бумажную фабрику «Герой труда», где «в 2014 году была произведена модернизация бумагоделательной машины. Это позволило значительно расширить ассортимент выпускаемой продукции и увеличить объемы производства в два раза» [4]. Сейчас на этой фабрике реализуется еще один инвестиционный проект – строительство завода по производству многослойного мелованного и немелованного картона мощностью 200 тысяч тонн в год. Завершить проект предполагается в 2017 году. Освоив выпуск мелованных и немелованных видов картона, белорусские производители не только сократят импорт данной продукции из стран Содружества Независимых Государств и Европейского союза, но еще и обеспечат рост ее экспорта.

Как видим, опыт по развитию предприятий, ориентированных на экспорт своей продукции, у концерна «Беллесбумпром» есть. И он готов поделиться им с другими участниками данного сегмента белорусской экономики. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что именно по инициативе концерна в январе 2016 года в Республике Беларусь создана Ассоциация предприятий мебельной и деревообрабатывающей промышленности, одной из основных целей деятельности которой станет «содействие формированию экспортноориентированных, высокотехнологичных, ресурсосберегающих лесоперерабатывающих, деревообрабатывающих и мебельных производств» [5].

Литература

1. О внесении изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3 [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016-g-12976/
2. Касько, М. «Беллесбумпром» определил опорные точки роста экспорта на 2015 год / М. Касько // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/comments/view/bellesbumprom-opredelil-opornye-tochki-rosta-eksporta-na-2015-god-3699/>
3. Внимание экспорту [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/924-vnimanie-eksportu>
4. Холдинг «Белорусские обои» в 2015 году увеличил экспорт бумаги и картона в 1,8 раза до 8,6 тыс. т [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/holding-belorusskie-obi-v-2015-godu-uvlechil-eksport-bumagi-i-kartona-v-18-raza-do-86-mln-t-178139-2016/>
5. Мебельщики и деревообрабочники объединились в ассоциацию [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: <http://bellesbumprom.by/ru/press-tsentr/novost/936-mebelshchiki-i-derevoobrabotchiki-ob-edinilis-v-assotsiatsiyu>

Залесский Борис Леонидович

Белорусский государственный университет

ПРОМЫШЛЕННЫЕ АСПЕКТЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ БЕЛУРУССКОГО ЭКСПОРТА

Министерство промышленности Республики Беларусь, объединяющее в своей структуре несколько сотен предприятий, в том числе: 135 – машиностроительных и металлообрабатывающих, более 60 – радиотехнических, 16 – электротехнических, 10 – оптико-механических, 8 – металлургических, 5 – приборостроительных, 4 – электронной промышленности, – является базовым компонентом белорусской экономики, для которой сегодня особенно актуально звучит требование «обеспечить планомерную диверсификацию экспорта для достижения равного распределения экспортных поставок между тремя рынками: Евразийского экономического союза, Европейского союза и иных стран, в том числе «дальней дуги», которое к 2020 году должно составить соотношение треть – треть – треть» [1].

Понятно, что в условиях серьезной конкуренции, когда практически на всех континентах планеты идет нешуточная борьба за рынки и потребителя, выстроить стратегию завоевания новых рынков – дело хлопотное и непростое. Понятно, что еще до выхода на конкретный рынок его надо тщательно изучить и рассмотреть все варианты возможных действий на нем. Понятно, что при этом важно наладить связь маркетинговых служб предприятий с потенциальными рынками и потребителями,

торговых предприятий конкуренция будет усиливаться. Для выживания в конкурентной борьбе предприятиям необходимо постоянно заботиться о формировании и поддержании конкурентных преимуществ. На конкурентоспособность розничного торгового предприятия влияют множество факторов: удобство расположения, цены, ассортимент, качество предоставляемых услуг, уровень квалификации торгового персонала, применяемые технологии мерчендайзинга, отношения с поставщиками, снижение издержек и другие. Одни факторы можно воссоздать относительно легко, другие требуют длительного времени. Для завоевания устойчивых конкурентных преимуществ, прежде всего, необходима покупательская лояльность, одним из элементов достижения которой является правильное позиционирование магазина в своем рыночном сегменте так, чтобы потребители знали, какие преимущества заключены в предложениях розничного торгового предприятия.

Конкурентная позиция предприятия зависит от того, как оно создает и поддерживает свои конкурентные преимущества на рынке.

Разработка стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия достаточно трудна, что связано с особенностями современного потребителя. Он имеет множество предложений для совершения покупки: в магазинах, по каталогу, по телефону, заказ в магазинах электронной торговли и др. В последние годы потребитель стал очень разборчивым, чему способствуют следующие факторы:

- возросла его информативность (в России с 1999 года появился рынок рекламы и на потребителя обрушился поток информации из различных рекламных источников);
- благодаря глобализации мировой экономики, одни и те же крупные транснациональные компании торгуют на разных рангах мира;
- увеличилось число предприятий торговли, но товарный ассортимент в них часто близок по группам. Видам товаров и их товарным маркам;
- покупатели стали более искушенными и чувствительными к ценам; на мотивы покупки все чаще влияет экономическая озабоченность;
- покупатели испытывают дефицит времени и в целях его экономии хотят получить дополнительные удобства, предъявляют более высокие требования к обслуживанию.

Эти изменения в покупательском поведении в первую очередь влияют на розничные торговые предприятия, успех или неудача которых во многом определяется степенью приверженности к нему покупателей. Лояльность же зависит от субъективной оценки магазина, которая формируется в их сознании. В связи с этим любое торговое предприятие необходимо рассматривать не только с функциональной, но и с рыночно-психологической точки зрения. Наличие привлекательного имиджа магазина помогает покупателю воспринимать его как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурентов, выбрать его в качестве постоянного места для совершения покупок.

На предпочтения покупателей в отношении розничного торгового предприятия могут оказывать влияние самые различные факторы: безопасность продаваемой продукции; качество упаковки; санитарное состояние магазина; удобные

При этом следует особо отметить вклад торговли и в общее развитие предпринимательства в стране, так как зачастую именно торговля является «первым шагом» для многих предпринимателей перед переходом в другие сферы экономической деятельности.

Наличие достаточного количества торговых площадей разнообразных форматов обеспечивает географическую доступность товаров для населения, т.е. возможность приобрести товар, затратив разумное время и другие ресурсы на получение доступа к нему. Уровень обеспеченности населения торговыми площадями сегодня входит в число индикаторов, отражающих качество жизни в том или ином регионе.

Развитая и высоко эффективная торговля, диктуя высокие стандарты качества поставщикам и производителям, фактически выступает участником сферы контроля за качеством продукции, попадающей к потребителям, и таким образом способна обеспечить положительный вклад в борьбе государства за безопасность здоровья и жизни населения.

Разнообразие каналов торговли также позволяет обеспечить и необходимое разнообразие ассортиментных позиций, предлагаемых потребителю. Учет интересов, потребностей и предпочтений максимально широкого перечня групп населения, включая представителей малых народностей и религиозных конфессий, также позволяет судить о качестве жизни в том или ином регионе.

Исходя из вышеприведенных заключений, сектор торговли обладает критической значимостью для экономики страны, качества жизни населения, обеспечения безопасности и здоровья граждан. Эффективное (т.е. способствующее достижению целей государства) развитие сектора торговли может привести к целому ряду значимых положительных эффектов для государства, бизнеса и населения России. В то же время, неэффективное или недостаточно быстрое развитие сектора торговли может оказать негативное влияние на ключевые показатели развития страны.

Говоря о тенденциях развития торговли в России, стоит отметить, что на российском рынке увеличивается число торговых предприятий западного типа, таких как супер- и гипермаркеты, молы. Увеличение количества форматов современной торговли стало для потребителя положительным фактором, который позволил снизить цены (по сравнению с традиционными форматами) и повысить качество обслуживания. Однако, с другой стороны, высокая неравномерность развития сектора привела к сильной диспропорции в обеспеченности торговыми площадями, современными форматами, уровне цен между различными регионами. А хаотичная застройка муниципальных образований привела к таким проблемам, как ухудшение исторического облика городов и снижение транспортно-пропускной способности.

Уровень конкуренции в секторе розничной торговли радикально изменяется. Известные торговые сети, такие как «Седьмой континент», «Рамстор», «Перекресток», «Пятерочка», «М.Видео» увеличивают свои обороты. Начали активно работать иностранцы, это – немецкая «Metro Cash and Carry», французская «Auchan», голландская «Spar», шведская «Ikea» и другие. На рынке розничных

понимая определяющую роль маркетологов при формировании заказа инженерным службам, которые, в свою очередь, исходя из потребительских запросов и анализа конкурентной среды, должны создавать новые образцы техники. В белорусском Министерстве промышленности рассматривают несколько приоритетных направлений диверсификации экспорта: «Главное направление – страны Юго-Восточной Азии, Индия, Пакистан и Китай. <...> Второе приоритетное направление – страны Латинской Америки. И, наконец, третье направление – страны Африки» [2]. О том, что конкретно делается по решению этих задач, свидетельствуют факты. В частности, такие: за 10 месяцев 2015 года продукция предприятий Минпрома появилась на рынках 12 стран, куда ранее не экспортировалась. Это – Ирландия, Черногория, Корейская Народно-Демократическая Республика, Непал, Зимбабве, Мавритания, Танзания, Сьерра-Леоне, Экваториальная Гвинея, Колумбия, Чили, Новая Зеландия. Еще в 27 стран экспортные поставки возросли по сравнению с 2014 годом. В их числе – Армения, Бельгия, Германия, Испания, Нидерланды, Великобритания, Вьетнам, Таиланд, Израиль, Китай, Тунис, Канада, Куба, Австралия. Всего же «предприятия Минпрома в 2015 году экспортировали свою продукцию в 102 страны» [3].

Разумеется, при этом каждое предприятие выбирает собственную стратегию диверсификации своих экспортных поставок. Так, география внешнеторговых партнеров Белорусского автомобильного завода насчитывала в 2015 году 42 страны, а первую десятку составили: Россия, Великобритания, Кыргызстан, Монголия, Болгария, Сербия, Вьетнам, Иран, Италия, Казахстан. Кроме того, «в 2015 году расширился и круг новых стран-потребителей продукции БЕЛАЗ на Африканском континенте. В Зимбабве была введена в эксплуатацию крупная партия техники <...>, в Марокко теперь работают колесные бульдозеры БЕЛАЗ-78231» [4]. А Минский автомобильный завод вышел на первое место по итогам продаж в 2015 году в Украине новых грузовых автомобилей полной массой свыше 3,5 тонн. Статистика здесь такая. Всего в Украине было зарегистрировано более 900 новых грузовиков, в том числе 294 – марки МАЗ, что на 43,4 процента выше уровня продаж 2014 года. Что касается конкурентов, то «бренд номер два в Украине – Scania: шведам в минувшем году удалось продать 137 грузовиков. На третьем месте MAN – 85 машин» [5].

У ОАО «Гомсельмаш» – своя география диверсификации экспорта, где значительное место занимают регионы России. В частности, в 2015 году впервые с преимуществами зерноуборочных комбайнов КЗС-1624.1 смогли ознакомиться земледельцы Самарской и Тульской областей, Краснодарского и Ставропольского краев. Первые десять единиц техники «Палессе» отправлены в Ленинградскую область. В Калининградскую область реализован первый комбайн КЗС-1218-29. С помощью представительства «Гомсельмаша» в Чехии отправлены первые образцы техники в Испанию, Венгрию, Турцию. Появились машины «Палессе» в Пакистане и Таиланде. А в 2016 году «ожидается присутствие гом-

сельмашевской техники в Египте, Азербайджане, Южно-Африканской Республике, Таджикистане, Грузии, Сербии, Германии» [6]. Эффективным может получиться взаимодействие белорусского холдинга «Амкодор» с Международной китайской инвестиционной корпорацией по управлению имуществом CITIC Construction CO., LTD по выпуску продукции, ориентированной на экспорт. В январе 2016 года стороны подписали меморандум «о строительстве в поселке Колодищи Минского района завода по производству специальных машин «Амкодор Маш» [7], обладающих значительным экспортным потенциалом.

Все эти примеры весьма красноречиво показывают, что пути диверсификации экспорта в промышленной сфере могут быть весьма разнообразными, но в основе каждого из них должны лежать три базовых элемента: качество, сервис, финансовые инструменты.

Литература

1. О внесении изменений и дополнений в Директиву Президента Республики Беларусь № 3 [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-26-ot-26-janvarja-2016-g-12976/
2. Вовк, В. Диверсификация экспорта – одна из первоочередных задач в 2015 году / В. Вовк // [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/comments/view/diversifikatsija-eksporta-odna-iz-pervoocherednyh-zadach-v-2015-godu-3697/>
3. Предприятия Минпрома в январе-октябре 2015 года начали поставки техники в 12 новых стран [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.belta.by/economics/view/predpriyatija-minprom-a-v-janvare-oktjabre-2015-goda-nachali-postavki-tehniki-v-12-novyh-stran-176237-2016/>
4. География внешнеторгового партнерства ОАО «БЕЛАЗ» в 2015 году [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1858
5. MAZ – марка номер один на рынке новых грузовиков в Украине [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1863
6. Коновалов, Е. «Гомсельмаш» со словом «впервые» / Е. Коновалов // [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1857
7. «АМКОДОП» подписал меморандум о сотрудничестве с крупной китайской инвестиционной корпорацией [Электронный ресурс]. – 2016. – URL: http://www.minprom.gov.by/novost?News_ID=1859

дәлдікпен жоспарлауға және түзетуге, ресурстарды үнемді пайдалануға мүмкіндік береді;

- кәсіпорынның тиімді, бірнеше шетелдік, отандық сынақтарынан өткен сапаны басқару жүйесін дұрыс таңдауы, тек сапалы өнімді өндіру ғана емес, экономикалық тұрғыда үнемдеу, экологиялық таза, бәсекелестігі жоғары өндіріс орты атануының бірден – бір кепілі бола алады;

- жұмыс істеушілердің тек еңбек ақысымен қамтамасыз етуден басқа, әлеуметтік жағдайының артуына, денсаулығына зиян келтірмеуіне, іскерлігінің жоғары талаптарға сәйкес болуына аса назар аударуы өз жемісін береді. Осыған байланысты, персоналды басқару жүйесі кәсіпорынның салмақты бәсекелестік артықшылығы болуына ұласады;

- кәсіпорынның барлық құрылымдық буындарында қауіпсіздік пен еңбекті қорғауды басқару жүйесін жақсарту кездейсоқ адам және қаржы шығындарынан сақтап қалуды қамтамасыз етеді;

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Нурпеисова М.М. Качество – ключ к завоеванию рынка. – Алматы, Экономика, 2001. – 106 Б.
2. «Қазақстан Республикасының Менеджмент жүйесін 2015 жылға дейін дамыту концепциясы». – Астана, 2008. – 336.
3. Карташова Л.В., Никонова Т.В., Соломанидина Т.О. Организационное поведение: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 220с.-
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. учебное пособие. – Москва, 2012. – 330с.

Гауф Ю.В., Котляров Г.С. Тверитин М.Ю.

Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В секторе торговли работает около половины малых предприятий РФ, на которых трудятся свыше 3 млн. человек. На сектор торговли приходится более 70% оборота малых предприятий РФ. Именно малые и средние торговые предприятия часто первыми начинают продажи новых товаров, производители которых еще не достигли необходимого масштаба для создания широкой дистрибуции и выхода в розничные сети. Таким образом, наличие достаточного количества малых и средних торговых предприятий и их высокое качество стимулируют инновационную активность в стране.

қызметкердің іс қағаздарымен инструктормен, ережелермен, сонымен қатар жұмыстың күрделілігін және жалақы мәселелерін шешумен ғана айналысатын еді. Ал қазіргі уақытта персоналды басқару функцияларының айырмашылықтары мен рөліне келесі өзгерістер әсер етіп отыр:

- басқару жүйесі мен кәсіпорынның қарым – қатынастары түбегейлі өзгерді;
- персоналмен жұмыс істеуге көмектесетін көптеген үйлестіруші әдістемелік орталықтар жойылды;

- басқару және шаруашылықпен айналысудың жағдайлары күрт өзгеріске ұшырады, ал бұл болса, ой – пікірдің селсоқтығына, артқа сүйенушілік сана – сезімне, қызметкердің немқұрайды қарауына қайшы келді.

Кәсіпорындағы құрылымдық байланыстың төрт түрін бөліп көрсетуге болады:

- сызықтық бағыну (тікелей әкімшілік жасау);
- функционалды жетекшілік ету (әдістемелікпен қамтамсыз ету, басқа бөлімшелерге кеңес беру);
- бірге қызмет атқару (жұмыстарды бірге атқару);
- функционалды қызмет көрсету (шешімдерді қабылдау үрдісін қамтамасыз етуде көршілес бөлімшелердің ақпараттарды дайындауы немесе басқада жұмыстар) [3.726.].

Еңбек ресурстарының пайдалану тиімділігін бағалауда – персоналдың табыстылығы (тиімділігі) көрсеткішінің әсері зор. Кәсіпорындағы кадр жұмысы мен персоналды басқарудың теориялық негіздерін жан-жақты талқылай отырып, персоналды дамыту – жұмыскердің біліктілігін жоғарылатуға бағытталған іс-шаралардың жиынтығы[4.2486.].

Олай болса, ол ең алдымен төмендегіні қамтиды:

- жалпы және кәсіби білім түріндегі қажетті білім, тәжірибе жинақтатып және кәсіпті игеруге оқыту;

- біліктілігін жоғарылату, оның мәселесі – ғылыми – техникалық прогрестің дамуына байланысты кәсіби білімі мен тәжірибесін жақсарту;

- жетекшілік қызметке өткенде және жетекшінің мансабын қалыптастыруда қажет болатын танымдар мен дайындықтарды беретін басқару және жетекшілік ету мектебінде оқыту;

- мағынасы бойынша басқа мамандықты игеру екінші білім алумен тең.

Жоғарыда зерттелген мәселелердің шешімін анықтау мәселелеріне сүйене отырып, өнеркәсіптік кәсіпорындар мен компанияларды өнім сапасын басқаруда әсер ететін негізгі факторлардың тізіміне төмендегілерді атап көрсетуге болады:

- сапаны басқару мәселесінде мемлекет тарапынан қолдау табуы мен ақпараттық көздердің ықпал етуі сапасыз өнімнің шығарылуына кедергі жасап, тұтынушыларды сақтандырады және жоғары сапаға қойылатын талаптардың орындалуы қамтамасыз етеді;

- сапаны басқару жүйесінің дұрыс құрылған ұйымдастыру құрылымы кәсіпорынның тиімділігін арттырады, стратегиялық қадамдарды тез және үлкен

FINANČNÍ VZTAHY

Лущик В.Д.

Східноєвропейський національний університет

ПОДАТКОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Оподаткування – це метод, який використовує держава для розподілення доходів (доданої вартості) між громадянами, господарчими суб'єктами за допомогою податків. В умовах існування різних форм власності, коли державна власність не має домінуючого значення, основним методом формування доходів держави є податки, які в тій чи іншій країні складають податкову систему.

Податкова система – це сукупність загальнодержавних і місцевих податків, зборів та інших обов'язкових платежів до різних рівнів бюджетів і державних цільових фондів, а також принципи і методи їх побудови та стягнення [3].

Будь-яка діяльність, яка здійснюється на території України підлягає оподаткуванню. Основним законодавчим джерелом, яке регулює обсяги та об'єкти оподаткування, є Податковий кодекс України. Податковий кодекс був прийнятий у 2010, проте протягом останніх років зазнав кардинальних змін.

Згідно редакцією Податкового кодексу від 2015 року господарську діяльність на території України можуть провадити, як резиденти так і нерезиденти [3]. В залежності від обсягу доходів та виду діяльності суб'єкти господарювання можуть обрати один із двох способів сплати податкових платежів: загальну систему оподаткування та спрощену систему оподаткування.

Як правило, загальну систему оподаткування використовують великі та середні підприємства (обсяги річного доходу перевищують 10 млн. євро, а обсяг працівників більший ніж 50 чоловік) [1]. Підприємства, які знаходяться на загальній системі оподаткування згідно із Податковим кодексом та в залежності від виду діяльності сплачують такі податки та збори: податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість, ЄСВ, податок на нерухоме майно відмінне від земельної ділянки, акцизний податок, екологічний податок, рентну плату, збори за спеціальне використання ресурсів (лісові, водні, радіочастотні).

Щодо спрощеної системи оподаткування, то зазвичай нею користуються суб'єкти малого бізнесу та приватні підприємці. Суб'єкти що знаходяться на спрощеній системі оподаткування сплачують до державного бюджету та цільових фондів такі податки платежі: єдиний податок, ЄСВ, екологічний податок, акцизний податок, податок на нерухому майно відмінне від земельної ділянки, рентну плату, збори за спеціальне використання ресурсів (лісові, водні, радіочастотні).

Для того щоб зрозуміти як впливає податкова система на діяльність українського бізнесу необхідно здійснити аналіз податкового навантаження. Так згідно до даних, які оприлюднила Європейська бізнес асоціація [2], податковий індекс України в 2015 році становить 2,25 (див. рис.1). Податковий індекс формується на основі опитування представників середнього, малого та великого бізнесу та експертних оцінок ефективності та легкості ведення бізнесу в країні.

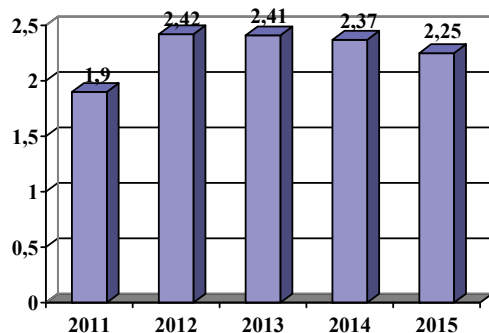


Рис. 1. Податковий індекс України протягом 2011-2015 рр.*

* побудовано на основі даних [2]

Як видно з рисунку 1 податковий індекс останні два роки має тенденцію до зниження, що свідчить про наявність проблем в сфері оподаткування. Так згідно з оціночною шкалою позитивною оцінкою є індекс 5, нейтральною – 3, тобто оцінка 2,25 в 2015 році це не середній показник це вже набагато гірше. 92 % експертів оцінили податкову систему, як вкрай не сприятливу та таку, що потребує реформування. Також 81 % респондентів вважає, що сучасна податкова система не враховує інтереси бізнесу, а зміни, які вносяться до податкового законодавства носять суто технічний характер. Найбільшою проблемою експерти визначили – фінансовий тиск на бізнес [2].

В порівнянні із розвинутими країнами показник податкового навантаження в нашій державі є середнім, тоді як громіздкість системи обов'язкових платежів та складність адміністрування податків і зборів відводить негативно впливає на підприємництво та інвестиційну активність і, як наслідок, призводить до зменшення сукупних податкових надходжень [4, с.187].

Отже, податкове навантаження на бізнес – це основна проблема, яка заважає нормально функціонувати та здійснювати діяльність суб'єктам підприємництва. Зважаючи на велику кількість податкових платежів можна стверджувати проте, що вони становлять значний вплив на діяльність суб'єктів господарювання та їх

басқарудың жүйесі күрделене түседі. Сол себепті, басқару құрылымына мекеменің білікті мамандары, ғылыми қызметкерлер кіреді. Басқару құрылымын мекеменің жоғарғы органдары сайлайды. Мекеме ішінде басқару құрылымы екі түрге бөлінеді:

1. жоғарғы басшылық орган – тек маңызды мәселелерді шешеді.

2. төменгі басшылық орган – жоғарғы басшылық органның қызметін орындайды.

Тауар сапасын анықтаушы параметрлер өте көп, және ол әр жағдайда әркім үшін әртүрлі болуы салдарынан менеджмент ағымында сапаны басқару ретінде танылды. Сапаны алқалық басқару – өнімнің өмірлік циклының барлық кезеңдерін, сонымен қатар, сыртқы ортамен өзара байланысын басқару бойынша ұйым.

Дүние жүзінің көптеген елдеріндегі өндірісті басқару жағынан қарасақ та, өнім сапасын басқаруда да негізгі проблемалардың бірі – персоналмен жұмыс жүргізуді дұрыс ұйымдастыра білу. Қазіргі заманда адам факторы рөлінің өсуіне байланысты өндірістегі персоналдарды басқарудың маңызды функцияларының бірі персоналдарды оқыту және қызығушылығын арттыру болып саналады. Өйткені персоналды басқаруды дұрыс ұйымдастыру арқылы ғана қазіргі таңда ұйым алдына қойған сапаны қамтамасыз етудегі миссиясына жете алады. Жеке принциптерге өндіріс мақсаттарына басқару функцияларының сәйкестігі, кадрлармен жеке жұмыстар (кадрларды іріктеудің дербестігі, нақты жұмысшының тілегін есепке алу, жылжыту және босату кезіндегі дербестік, еңбек нәтижелері бойынша төлемдер және т.б.); кадрлармен жұмыстың демократизациясы (маңызды кадрлық шешімдерді қабылдау кезіндегі жұмысшылардың ұжымдық пікірін есепке алу, қызметтің бос орындарын конкурстық орнын басу, басқару стилі мен басқару тәсілдеріндегі демократиялық және т.с.с.); кадрлық жұмысты ақпараттандыру, оның негізгілерін қабылдау үшін қажетті деңгейін қамтамасыз ету; психологиялық үйлесімділікті есепке ала отырып, бірінші реттік өндірістік ұжым үшін кадрларды іріктеу және басқаруы жатады.

Ф. Тейлор теориясы бойынша адамдық қатынастар, адамдық ресурстарды басқару жөніндегі еңбектерінде кризистік кезеңде ғана пайдаға асатынын, сонымен қатар, адамды жұмысқа итермелейтін бір қажеттілік – еңбекақысы екендігін дәлелдеді. Адамды әрине, қажеттілік алға сүйрейді. Бірақ, Тейлор ойлағандай ол тек – жоғары еңбекақы ғана болмау керек. Міне осы қажеттіліктерді еңбек тиімділігін көздеген қазіргі ұйымдар анықтап алуы қажет. Өзінің көздеген мақсатына жету үшін ұйым ұзақ мерзімді стратегиялық жоспар құру керек. Ұзақ мерзімді жоспар міндетті түрде қажеттілік жиынтықтарын талап етеді. Алға жылжуды мақсат тұтқан ұйым барлық жұмысшылардың қажеттілігін ескеру керек. Ол қажеттіліктерді атап айтатын болсақ, жұмысшылардың сенімге деген қажеттілігі, жақсы жұмыс жағдайы, қауіпсіздік жағдайы, зейнетақымен қамту т. б. Соңғы 20 – 30 жылдардың ішінде персоналды басқару тәжірибесінде күрделі өзгерістер болды. Бұрын маман бұл салада

2. тұтыну тауарларының сапасын бақылау бірінші қажеттілік екенін мойындау және түсіну;

3. шикізат пен материалдарды сатып алуда олардың сапасының жоғары болуын қамтамасыз ету;

4. технологиялық үрдістердің сапалы өнім шығаруын қамтамасыз етуі.

2015 жылға дейінгі кезеңде отандық өнімдер мен қызметтердің сапасы мен бәсекеге қабілеттілігі саласындағы міндеттерді шешуге ықпал жасау үшін мекемелердің және ұйымдардың, кәсіпорындардың халықаралық стандарттар талаптарына сәйкес келетін жүйесін енгізу мен жетілдіруде мемлекет тарапынан көптеген жұмыстар атқарылды. Олардың бастапқы алғышарттары:

- қазақстандық кәсіпорындардың бәсекеге қабілеттілігін арттыру қажеттілігі;

- қазақстандық экономиканың әлемдік экономикаға ұласу шарттарын құру;

- нарықтық жағдайда өндірушілердің, кәсіпорындардың өнімдерінің қоғамдық ұйымдар мен тұтынушылардың мүдделеріне сәйкес болуын қамтамасыз ету [2.4б.].

Тұтынушылардың сапаға деген тұрақты талаптарының өсуі сапаны басқарудың дамуына ықпалын арттыра түседі. Кәсіпорынның сапа саласындағы саясаты сапаны басқарудың жүйелі дамуы арқылы жүзеге асады. Өнім сапасын басқаруды жетілдіруде отандық өндірушілердің алдына қойылатын негізгі мәселелері:

- өнім сапасын басқару жүйесіне маркетинг қызметінің тетігін қосу;

- тұтынушыға және барлық өндірістік қызметтерде сапаны басқару жүйесін бағыттау;

- өнімнің өмірлік циклының барлық кезеңдерінде сапаны басқару жүйесіндегі тетіктің әсерлерін күшейту.

Сапаны басқаруды ұйымдастыру құрылымы сапаны жалпы басқару, сапаны қамтамасыз ету және сапаны жоғарылату қызметтерін тікелей орындаушылардың құқығы мен міндеттерін бөлу болып табылады. Бәсекелестік күрес жағдайында кәсіпорын өнім сапасын жүйелі басқаруды енгізсе, оның сәтті дамуына әкеледі. Өнім сапасын басқару төмендегідей негізгі міндеттерді шешуге бағытталады:

- орындаушылардың жұмыс сапасын жоспарлы түрде арттыру;

- сапасы ескірген өнімді уақытылы өндірістен алып тастау;

- шығарылатын өнім сапасының көрсеткіштерін жақсарту мен оны бәсекеге қабілетті топқа көтеру;

- жалпы өндірістегі бәсекеге қабілетті өнімнің үлестік салмағын арттыру;

- ең жақсы әлемдік жетістіктерге сай жоғары сапалы өнімнің жаңа түрлерін жасау мен игеру.

Кәсіпорындарда сапаны басқару бүгінгі күні бәсекеге қабілетті өнімді құрудың негізгі әдістерінің бірі болып табылады. Өнім сапасын басқарудың қазіргі заманғы әдістерін тәжірибеде қолдануда жоғары білікті кадрлардың бар болуы міндетті шарт болып табылады. Кәсіпорын үлкен болған сайын, оны

зменшують інвестиційний потенціал, що вказує на необхідність оптимізації податкових платежів та зменшення податкових ставок для створення сприятливого економічного середовища для розвитку бізнесу на українських теренах.

Література

1. Кравчук О. Нове в класифікації суб'єктів господарювання / О. Кравчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://online.dtkr.ua/Book/»ДК»%20№21.epub/navPoint-3>

2. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eba.com.ua/uk/about-eba/indices/investment-attractiveness-index>

3. Податковий кодекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

4. Цимбалюк І. О. Податкове навантаження, як критерій ефективності ведення податкової політики / І. О. Цимбалюк, Н. В. Вишневська// Економічний вісник університету: збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький: Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2012. – № 19/1. – С. 183-187.

Д. н. держ. упр. Міщенко Д.А., к.е.н. Міщенко Л.О.

*Університет митної справи та фінансів,
м. Дніпропетровськ, Україна*

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ФІНАНСУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Забезпечення права людини на освіту в будь-якій країні є одним з найважливіших обов'язків держави. Це зумовлено тим, що освіта в сучасному глобалізованому світі все більше стає вирішальним чинником суспільного прогресу та соціально-економічного розвитку держав світу. Освіта посідає одне з пріоритетних місць у стратегічному ракурсі державної політики України і потребує особливої уваги. Освіта є важливим фактором соціально-економічного розвитку держави, становить пріоритетну форму інвестицій у людський капітал.

Розглянемо фінансування освіти у місті Дніпропетровськ. На утримання закладів освіти видатки в цілому по місту Дніпропетровськ становлять 1183722,9 тис. грн., у тому числі по загальному фонду – 1075027,2 тис. грн. при плані на звітний період 1114965,7 тис. грн. (96,4%), з них за рахунок коштів субвенції з державного бюджету на утримання вихованців дитячих будинків сімейного типу

та прийомних сімей – 7410,2 тис. грн. при плані 7421,6 тис. грн. (99,9%) та по спеціальному фонду – у сумі 108745,0 тис. грн., у тому числі за рахунок бюджету розвитку – 15513,3 тис. грн.

На виконання «Програми розвитку загальної середньої освіти у Дніпропетровську на 2013-2017 роки» по КФК 070802 спрямовано коштів у сумі 156,9 тис. грн. при уточненому плані 265,9 тис. грн., за рахунок яких проведено міське свято «Золота Надія» (нагородження випускників медалістів загальноосвітніх навчальних закладів); нагородження переможців конкурсу «Учитель року».

Динаміка видатків на освіту бюджету м. Дніпропетровська за 2012-2014 рр. наведена на рисунку 1.

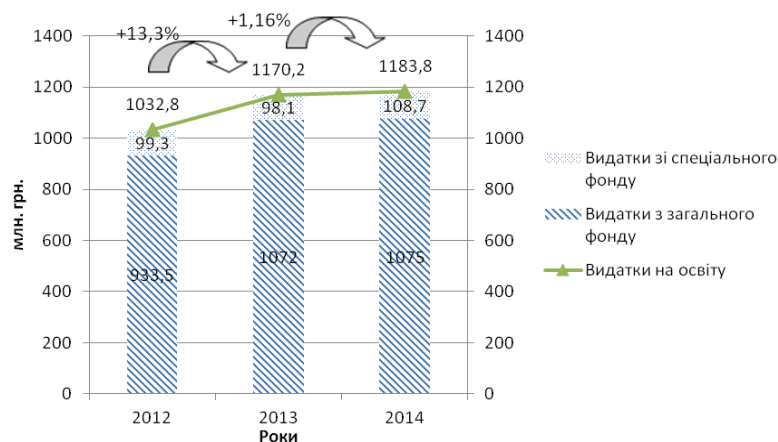


Рисунок 1 – Динаміка видатків на освіту бюджету м. Дніпропетровська за 2012-2014 рр.

На виконання завдань Програми правової освіти населення Дніпропетровська на 2011-2015 роки спрямовано 95,0 тис. грн. Через відсутність фінансового ресурсу бюджету виникла кредиторська заборгованість у сумі 70,0 тис. грн. За рахунок цих коштів проведено 2 соціологічних дослідження.

У структурі видатків на освіту у 2014 р. найбільшу частку займають загальноосвітні школи, спеціалізовані школи, ліцеї, гімназії, колегіуми – 59,48%; дошкільні заклади освіти – 34,38%; позашкільні заклади освіти – 3,31%; дитячі будинки – 0,98%; вечірні школи – 0,70%; інші заходи у сфері народної освіти – 1,04% (рис. 2).

аркылы негізгі мақсатқа жету кәсіпорындағы сапаны басқарудың маңызды аспектісі болып табылады [1.536].

Кез- келген кәсіпорынның негізгі мақсаты мен мүддесі сапалы өнім шығару аркылы бәсекелестік қабілеттілікке ие болу. Шетелдік ірі компаниялардың тәжірибесіне сүйенер болсақ, сапаны басқаруды ұйымдастыру өнім сапасын қамтамасыз етумен бірде- бір және әрқашан бірінші орынға қойылуы тиіс. Дегенмен, қазіргі кезде Қазақстан компаниялары мен кәсіпорындарының көбісі бұл мәселеге аса назар аудармайтындығы басым екендігін мойындауымыз қажет. Бұл отандық кәсіпорындар өнім сапасын арттыру үшін сапалық көрсеткіштерінің маңызды қасиеттеріне жету, өнімнің сәйкессіздіктерін алдын – алу, сапаны басқару жүйесін жетілдіру, өнімді тұтынушыларына мерзімінде жеткізу сынды мақсаттарды алдыға қоя білетін кәсіпорындар жоқ деген сөз емес, әрине. Бұл нарықта өзінің табыстылығын көрсетіп отырған кәсіпорындар негізінде айтылатын басқа мәселе.

Өнімнің сапасын басқару тек сапа тұрғысынан емес, экономикалық маңызды көрсеткіштерін жоспарлаудың да құрамдық бөлігі болып табылады. Ол ғылыми – техникалық прогрестің үдеуімен ажырамас байланыста, себебі өнім сапасының көрсеткіштерінің жақсаруы, жаңа жоғары сапалы бұйымдарды жасау ғылым және техниканың дамуының маңызды шарты болып табылады, ал техникалық прогресс өз кезегінде жаңа, анағұрлым прогрессивті өндіріс құралдарының құрылуына, технологиялық үрдістердің, материалдардың және шикізаттардың пайда болуына ықпал етеді. Өнім сапасының жоспарлы жақсаруы техникалық прогресс, ғылым және техниканың жаңа жетістіктерін толық тіркеу және максималды пайдалану аркылы жүзеге асырылуы қажет. Шығарылатын өнімнің сапасының үнемі жақсаруы, жоғары сапалы өнімдер өндірісін меңгеру, сапаның базалық көрсеткіштерін жоғарылату кәсіпорындар және бірлестіктер үшін және халық шаруашылығының экономикалық көрсеткіштерін жақсарту үшін өте маңызды болып табылады.

Кәсіпорындарда өнім сапасын басқару жүйесін құру мен жетілдіру мемлекет саясатына тәуелді. Сапаны басқарудың әлемдік нарығында үш негізгі жүйе құрылған: «итеруші» (АҚШ), «созылмалы» (Жапония) және үшінші еуропалық, ол алғашқы екі жүйелердің элементтерін жинаған. Еуропалық елдерде көп жылдар аралығында жоғары сапаға білікті орындаушылардың есебінен қол жеткізген. Сапаны мемлекеттік реттеу жүйесі өмірлік қажеттілік ретінде есептелген. Бұл жүйе сапаны қамтамасыз ету жүйесінің ең тиімдісі және ол дүниежүзі бойынша кең таралған. Шетелдік компаниялардың өнім сапасын қамтамасыз етуде атқаратын тәжірибесіне сүйене отырып, қазақстанның өнеркәсіптік кәсіпорындарының дамуы бағытында атқарылатын іс- шараларына төмендегілерді айтуға болады:

1. сапаны басқару жүйесінің қалыптасуын және дамуын мемлекеттік басқару деңгейінде құру;

Кулатаев М.М., магистрант, Булекбаева К.Б., т.ғ.к.

Тараз инновациялық – гуманитарлық университеті, Қазақстан

ӨНЕРКӘСІПТІК КӘСІПОРЫНДА ӨНІМНІҢ САПАСЫН БАСҚАРУДЫ ЖЕТІЛДІРУДІҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ

Успешность реализации актуальных преобразований в сфере управления качеством предприятий во многом зависит от правильного формирования организационной структуры и распределений обязанностей каждого персонала предприятия.

В статье рассматриваются подходы улучшения качества продукции промышленных предприятий путем применения разных методов управления качеством производства. Приведены зарубежные и отечественные подходы и новые инструменты управления качеством при анализе результатов исследований рынка.

Қазақстанның 2015 жылы Бүкіләлемдік сауда ұйымына өтуі – барлық кәсіпорындардың алдында өздерінің өнімдерін өткізу үшін сапаға қойылатын қатал талаптарын шындай түсу қажеттілігіне әкелді. Өйткені, олар тек отандық бәсекелестерімен ғана емес, басқа мемлекеттердің ірі кәсіпорындарымен бақталастыққа түспек. Қазіргі кезеңде аталған мәселенің нарықта маңыздылығы арта түсті және өнімнің сапасын ұдайы жақсарту, ассортименттерінің көп болуын қамтамасыз ету, заман талаптарына сай жаңа техникалар мен технологияларды енгізу сынды жаңартуларды енгізумен қатар, сапаны басқаруды ұйымдастырудың тиімді құрылымын енгізуді талап етеді. Осы орайда сапаны басқаруды ұйымдастыру құрылымының жаңартылған үлгілерін қолдану маңызды факторлардың бірі болмақ.

Өнім сапасы өнеркәсіптік кәсіпорындар қызметінің маңызды көрсеткіші болып табылады. Оның жоғарылауы еңбек және материалдық ресурстардың үнемделуін қамтамасыз етеді, сондай ақ, қоғамның талап ететін қажеттіліктері мен сұранысын толық қанағаттандыруға мүмкіндік береді. Жоғары деңгейлі өнім сапасы оған деген сұраныстың артуына мүмкіндік береді. Өнім сапасы – бұл бұйымның параметрлік, пайдаланушылық, тұтынушылық, технологиялық, дизайнерлік қасиеттерін, оның стандарттау және унификация деңгейін және т.с.с. сипаттайтын түсінік. Жалпы сапа ұғымына түсініктеме берер болсақ, ол тұтынушылардың талаптарын қамтамасыз ететін өнімнің қасиеттері мен құрамының жиынтығы, ол негізгі маңызды үш элементті қамтиды: біріншісі объект, бұл өнім, қызмет көрсету, іс-қимылдар немесе үрдіс, жүйе мен жеке тұлға; екінші элементі – қажеттілік. Қажеттілік сатылы түрде болады, оның төменгі сатысында тамақ өнімдерінің көмегімен қамтамасыз етілетін қауіпсіздікке қажеттілік жатса, сатының жоғары деңгейінде эстетикалық қажеттілік, шығармашылықтағы қажеттілік орналасады. Үшінші элементі – сапалық көрсеткіштер. Аталған элементтерді біріктіріп, сапа жүйесін құру

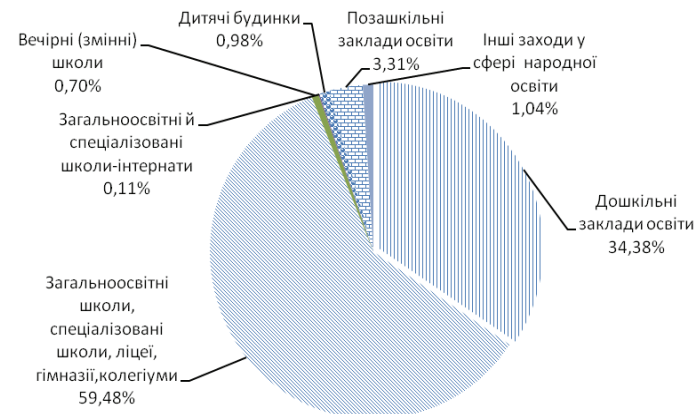


Рисунок 2 – Структура видатків на освіту бюджету Дніпропетровська в 2014 р.

Основним завданням держави в сучасних умовах має бути створення відповідного нормативного й регуляторного середовища, в якому бізнес, громадські організації, будуть зацікавлені у компетентних працівниках, а отже, активніше будуть залучені до фінансування освіти. Необхідно забезпечити створення гнучкої, цілеспрямованої, ефективної системи державно-громадського управління освітою, що забезпечує інтенсивний розвиток і якість освіти, спрямованість її на задоволення потреб країни, запитів особистості. Це передбачає: оптимізацію державних управлінських структур, децентралізацію управління освітою; перерозподіл функцій і повноважень між центральними та регіональними органами управління освітою, органами місцевого самоврядування і навчальними закладами.

На нинішньому етапі система загальної середньої освіти в Україні не в повній мірі відповідає сучасним реаліям, потребам суспільства, індивідуальним запитам особистості, інноваційному розвитку економіки та інтеграції в європейський освітній простір.

З метою подальшого забезпечення громадянам рівного доступу до освіти, підвищення її якості і посилення ролі в духовному, економічному, соціальному, інноваційному розвитку суспільства і держави пропонується:

- підвищення соціальних гарантій педагогічним працівникам;
- забезпечити ліквідацію грошового розриву між розмірами базового тарифного розряду Єдиної тарифної сітки і мінімальною заробітною платою; спростити процедури казначейського обслуговування освітньої галузі та порядку реєстрації фінансових зобов'язань в органах Державної казначейської служби України, доведення терміну проходження платіжних документів розпорядників коштів після їх перевірки до нормативних термінів, встановлених в системі банківського обслуговування клієнтів;

- забезпечити децентралізацію і дебіюрократизацію управління системою загальної середньої освіти, запровадження принципу відкритої розробки нормативно-правових документів, їх громадську експертизу, апробацію та затвердження; забезпечити реалізацію права на академічні свободи педагогічними працівниками; припинити адміністративне втручання в навчально-виховний процес;

- розробити і запровадити нову, більш ефективну систему оплати праці педагогів. Передбачити виплату преміальних за якісні показники діяльності вчителів і викладачів в розмірі не меншому від третини посадового окладу педагога;

- розробити і запровадити механізми забезпечення житлом педагогічних і науково-педагогічних працівників, використати при цьому різні способи отримання житла – надання безкоштовних квартир, виділення безвідсоткових та інших пільгових кредитів на придбання житла, фінансування за схемою «п'ятдесят на п'ятдесят» та інші;

- надати державну підтримку розвитку дистанційного навчання, розповсюдженню електронного підручника;

- узгодити із європейськими стандартами кількість навчальних предметів у навчальних планах, профілі у старшій школі. Використати європейський досвід інтегрування в одному предметі змісту суміжних наук у межах освітньої галузі;

- визнати можливість та прийнятність використання в системі загальної середньої освіти, розроблених під державні стандарти альтернативних навчальних програм, кожна з яких пропонує якісно іншу стратегію викладання предмета.

Державне фінансування вищої освіти та науки в Україні є край неадекватним. Відповідно держава втрачає передові позиції щодо рівня освіченості громадян, скорочуються масштаби та рівень якості підготовки науково-педагогічних кадрів, помітно погіршуються умови для творчої роботи вчених та викладачів.

Недостатня ефективність використання коштів, що спрямовуються на фінансування системи освіти, це проблема пов'язана з недосконалістю організації процесу управління галуззю. Уряд бюджетний тягар переклав на вищі навчальні заклади через так званий спеціальний фонд, тобто те, що заробляли самі навчальні заклади.

Важливе місце у процесах розвитку освіти займає державне регулювання цієї галузі, яке повинно сприяти досягненню такого рівня освіти, який буде відповідати загальнонаціональним потребам та інтересам суспільства, зокрема – залученню інновацій, підготовці висококваліфікованих фахівців.

Література

1. Національна доктрина розвитку освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

2. Зайло І.І. Використання зарубіжного досвіду для вдосконалення функціонування освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfor.com/index.php?newsid=282>

Лопатін А.А. виділив 3 основні компоненти:

1. мотиваційно-вольовий – включає в себе особливості мотивації та вольової регуляції;

2. операційно-розумовий – знання, володіння способами і прийомами професійної діяльності;

3. суб'єктно-образний – образ ситуації професійної діяльності, образ себе в ситуації, оцінюючий компонент. [3]

Інноваційна готовність – це те, що необхідно і можливо формувати в учасників інноваційного процесу. Також деякими дослідниками розглядається термін «інноваційний потенціал» (наприклад, у дослідженні Глотовой Є.Є.) розуміється як сума характеристик особистості, що виражається в бажанні удосконалити свою діяльність, прагнення до нового. Закордонними експертами висловлюється думка, що «інновації» асоціюються у сучасної людини з «новою ідеєю», що породжує неправильне сприйняття інновацій в цілому. Насправді ж процес впровадження інновацій представляє складний і поетапний шлях від народження ідеї до втілення її в готовому продукті конкурентоспроможному і виходу цього продукту до споживача.

Всі учасники процесу впровадження інновацій характеризуються особливостями інноваційної готовності, ступенем її сформованості, і, внаслідок цього, різним сприйняттям змін виробництва, ефективністю та стилем діяльності. Вивчення цих особливостей, а також шляхів формування інноваційної готовності допоможе подолати труднощі впровадження нововведень на підприємствах та підвищити ефективність виробництва.

Це доводить необхідність подальшої розробки поняття «інноваційна готовність», а також вивчення особливостей психологічної готовності до інновацій в учасників інноваційного процесу.[5]

Література:

1. Загашена І.О. Психологічні аспекти впровадження освітніх інновацій // Міжнародна конференція: Розвиток критичного мислення у вищій школі – технологія та підходи (реалізація Болонської декларації). – М.: ЦРКМЧП, 2014.

2. Пригожин А.І. Нововведення: стимули і перешкоди/ А.І.Пригожин – Москва: 2009.

3. Друкер П. Ф. Инновации и предпринимательство. Практика и принципы/П.Ф.Друкер – М. : Изд-во «Деловой мир», 2002. – 432 с.

4. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс [сокр. пер. с англ. ; авт. предисл. и научн. ред. К. Ф. Пузыня]. – М. : Экономика, 1989. – 271 с.

5. Хентце Й., Каммель А. Як подолати протидію запланованим організаційним змінам. Стр. 70-75. Міжнародний журнал – Проблеми теорії та практики управління. 2007, № 3.

Білоконь Д.С.

*Студентка факультету економіки та управління підприємством
Національний університет харчових технологій*

ПСИХОЛОГІЧНА ПІДГОТОВКА ПЕРСОНАЛУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ

Для управління людськими ресурсами на підприємстві, яке впроваджує інновації, доцільно виявити і дослідити опір інноваціям з боку працівників. Адже змінене середовище, якщо воно психологічно не влаштовує конкретну людину, розцінюється ним негативно.

Умовно, персонал можна розділити на три групи по відношенню до інновацій – прихильників, противників (які виявляють опір по відношенню до інновацій) і так звана буферна (середня) група. І, безумовно, ці групи по – різному виявляють своє ставлення до нововведень – від саботажу, коаліційною активності і розпускання чуток (дана поведінка пов'язана з природним прагненням людей і груп до збереження стабільності, з перевагою «знайомого» «незнайомому», з життєвими стереотипами, спонукають до обережності і побоювання) до готовності до інноваційної діяльності, повної підтримки будь-яких інновацій та прийняття на себе додаткового нервово-психологічного навантаження. [2]

За останніми дослідженнями підготовленість персоналу до впровадження інновацій становить 80 відсотків успіху, в той час як відсутність правильного сприйняття таких призводить до повного провалу нововведень.[1]

Тема інновацій піднімає ціле віяло проблем, вирішення яких належать до галузі психології праці. Це проблеми відбору креативних, творчо мислячих, різнобічно розвинених співробітників – для вироблення ідеї; створення команд компетентних дослідників на стадії випробування нового продукту; проблеми навчання персоналу новим технологіям; створення споживчого попиту на інноваційний продукт.

Аналіз світової практики нововведень показує, що існують проблеми вироблення нового стилю керівництва, опір змінам «на місцях», проблеми перенавчання професіоналів.

Поняття психологічної готовності розроблялося в працях різних дослідників: Л.І. Божович, Д.М. Узнадзе, А.Д. Ганюшкіна, А.А. Деркача, А.С. Мельничук, М.І. Дьяченко, Л.А. Кандибовіч, Р.Г. Шакірова, А.П. Авдеевої, А.К. Маркової, Є.Л. Хіллард. Це комплексне поняття, яке визначає загальне ставлення людини, його психологічну налаштованість, установку до певного способу виконання дії в готівкових умовах; психологічна готовність являє собою систему взаємопов'язаних компонентів.[4]

Марченко Т.О.

магістр Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Безус Р.М.

к.е.н., доц. кафедри фінансів та банківської справи Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Аналіз фінансової стійкості підприємства дає змогу оцінити здатність підприємства адаптуватися до умов зовнішнього середовища та визначити ступінь його незалежності від зовнішніх джерел фінансування.

Зміст і завдання аналізу фінансової стійкості підприємств впливають насамперед із функцій, які він виконує. Існують певні принципи (вимоги), які повинні обов'язково виконуватися у процесі організації, проведення і практичного використання результатів при проведенні аналізу фінансової стійкості підприємств.

Основною метою управління фінансовою стійкістю підприємства є забезпечення здатності останнього виконувати фінансові зобов'язання в короткостроковій та довгостроковій перспективі з забезпеченням загальної стратегії розвитку підприємства.

Безпосередніми завданнями управління фінансовою стійкістю є:

- забезпечувати стійкий економічний розвиток підприємства, а також стійкість платіжно-розрахункових відносин і основних фінансово-економічних параметрів;
- нейтралізація впливу зовнішніх кризових ситуацій і навмисних дій агресивних чинників (держав, компаній, угруповань та ін.), тіньових структур на фінансову стійкість підприємства;
- запобігання витоку капіталів за межі впливу підприємства, конфліктам між акціонерами різних рівнів із приводу розподілу і використання ресурсів підприємства;
- найбільш оптимальне залучення і використання засобів від різноманітних джерел зовнішнього фінансування підприємства;
- забезпечення безперервного контролю та управління фінансовою стійкістю.

На першому етапі функціональної моделі пропонується розробити стратегію та тактику управління фінансовою стійкістю. На цьому етапі на базі вхідної інформації, а саме фінансової звітності підприємства, проводиться комплексний аналіз структури активів, пасивів, збалансування ресурсів. Далі визначається ефективність управління фінансовими ресурсами підприємства. Проводиться

моніторинг впливу факторів на фінансову стійкість підприємства. При розробці стратегії та тактики управління фінансовою стійкістю підприємства необхідно враховувати фактори зовнішнього та внутрішнього середовища в їх тісному взаємозв'язку, обсягів фінансових вкладень за конкретними напрямками діяльності підприємства, структурними підрозділами та проектами, що реалізуються підприємством.

На другому етапі проводиться планування оптимальних показників фінансової стійкості підприємства. При оцінюванні фінансового стану підприємства на основі системи показників важливим є порівняння фактичного рівня показників з їхніми нормативними значеннями. Необхідність встановлення нормативних значень показників обумовлена завданнями аналізу фінансового стану підприємства. Як свідчать результати вивчення наукових і методичних джерел, на сьогодні не існує єдиного підходу до питань оцінювання й управління фінансовою стійкістю підприємства.

На третьому етапі проводять організацію управління фінансовою стійкістю, на четвертому етапі здійснюють оцінку фінансової стійкості підприємства. Для оцінки фінансової стійкості підприємства, окрім відносних показників, використовується абсолютний показник – так званий трикомпонентний показник, який дозволяє визначити тип фінансової стійкості підприємства. Така оцінка фінансової стійкості ґрунтується на порівнянні обсягів запасів і витрат із величиною джерел їх фінансування.

Перед кожним підприємством, перш за все, стоїть завдання щодо визначення межі своєї фінансової стійкості. Так, недостатня фінансова стійкість може призвести до неплатоспроможності, а надлишкова – навпаки сприятиме формуванню запасів, які є зайвими, що, в свою чергу, призведе до зростання витрат на їх утримання, недоотримання прибутку та уповільнення темпів економічного розвитку підприємства.

На п'ятому етапі здійснюють контроль та оцінку результатів впровадження стратегії управління фінансовою стійкістю підприємства. Успіх реалізації розробленої фінансової стратегії залежить від діючої системи стратегічного контролю, який здійснюється протягом періоду дії стратегії. Більшість кризових ситуацій на українських підприємствах виникає через недостатню увагу керівництва до контролю за виконанням поставлених цілей. Завданням стратегічного контролю є: створення системи нормативів, оцінка стану об'єктів контролю, визначення причин відхилення та формування системи дій із коригування стратегії.

У системі стратегічного управління контроль здійснюється протягом періоду дії стратегії і за змістом передбачає аналіз та оцінку виконання стратегічних заходів з точки зору відповідності стратегічному плану і ступеня досягнення стратегічних цілей. Тому на заключному етапі необхідно проводити моніторинг, який включає аналіз та оцінку рівня фінансової стійкості підприємства; визначення досягнутих результатів реалізації стратегії та їх порівняння зі встановленими стандартами; коригування стратегії та формування коригуючих заходів.

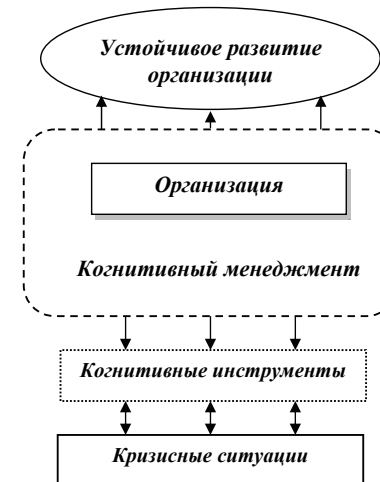


Рис. 1. Механизм минимизации кризисных ситуаций в системе когнитивного менеджмента

Таким образом, управление кризисными ситуациями с помощью когнитивных инструментов, дает возможность построения механизма их минимизации, а также использовать высвобожденную эмоциональную энергию, для создания новой, устойчиво развивающейся организации.

Литература:

1. Антикризисное управление. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся специальностям экономики и управления / под ред. В.Я. Захарова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 304 с.
2. Дойл П. Менеджмент: стратегия и тактика: пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во Питер, 2010. – 560 с.
3. Катков Ю.Н. Когнитивные аспекты и инновации в развитии современного управленческого учета // Международный технико-экономический журнал. – 2015. – №2. – С. 7–11.
4. Катков Ю.Н., Каткова Е.А. Когнитивные инструменты управления кризисными ситуациями // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – №3. – С. 45–48.
5. Когнитивный менеджмент: концептуализация управленческой эффективности: Монография / Е.И. Кудрявцева. – Петрозаводск: Изд-во Петр-ГУ, 2013. – 224 с.

механизмов социального развития, которыми управляет когнитивный менеджмент. Исключительным преимуществом когнитивного менеджмента является то, что он использует инновации в качестве основного механизма общественного развития, как в отдельно взятой организации, так и в целом по стране, не отвергая альтернативных проявлений социальной трансформации, а напротив внедряя их в общий процесс развития, тем самым адаптирует к конкретной ситуации.

Управление неожиданными событиями всегда было частью работы менеджера, однако наш мир стал настолько быстрым, взаимосвязанным и сложным, что неожиданности происходят чаще и во многих случаях имеют тяжелые последствия. В такой среде важны все рассмотренные нами когнитивные инструменты и компетенции менеджеров. К ним добавляется еще одно – способность управлять кризисными ситуациями. На основе использования когнитивных инструментов в менеджменте, нами представлен механизм минимизации кризисных ситуаций (рис. 1).

Менеджер, работающий по принципам когнитивного менеджмента, соблюдает стратегию сохранения альтернативных вариантов развития организации, он не выбирает в качестве стратегического одно единственно верное решение. Таким образом, менеджер с помощью когнитивного менеджмента приобретает своеобразную способность видеть организацию не сверху, не со стороны, а изнутри, анализирует динамику хаотичного движения информации, рассчитывает возможные тактические и стратегические шаги.

Конкретнее, управление кризисами требует от менеджеров применения следующих когнитивных принципов:

1. Умение сохранять спокойствие. Эмоции лидера передаются подчиненным, поэтому он должен уметь сохранять спокойствие, концентрацию и оптимистичный взгляд на будущее. Пожалуй, самой главной задачей менеджера в кризисной ситуации следует признать необходимость вернуть другим людям равновесие духа, успокоить их тревоги и страхи. Да, лидер должен понимать опасность ситуации, но при этом обязан быть непоколебимым как скала, обязан сохранять надежду, успокаивая и вдохновляя идущих за ним людей.

2. Умение быть на виду. Когда человек ощущает неопределенность и страх перед неизвестностью, ему приятна сама мысль о том, что кто-то держит ситуацию под контролем.

3. Умение ставить людей превыше бизнеса. Лучше всего большие и маленькие кризисы переживают компании, менеджеры которых превыше всего ставят людей и их чувства.

4. Умение говорить правду. Менеджеры должны получать информацию из разнообразных источников, уметь определять факты и затем честно и открыто говорить о ситуации.

5. Умение вернуться к прежнему бизнесу. Менеджеры должны, прежде всего, решать физические и эмоциональные проблемы людей. Но, кроме того, они должны уметь как можно быстрее возвращаться к бизнесу. Компания должна продолжить свое существование, а большинство сотрудников хотели бы принять участие в процессе восстановления, хотели бы видеть в компании свой дом, свое будущее. Для работников возрождение компании служит источником надежды и вдохновения.

Визначення допустимих меж відхилень від стандартів контролю реалізації стратегії, тобто оптимального рівня фінансової стійкості, належить до компетенції вищого рівня керівництва підприємства. У результаті порівняння стандартів контролю із фактичними результатами формується висновок про успішність стратегії, який може бути як позитивним, так і негативним, визначається ступінь досягнення цілей та відповідність стратегічних заходів стратегічному плану. За результатами аналізу надається інтегральна оцінка діючої стратегії підприємства та виявляються стратегічні проблеми підприємства, ключові фактори успіху, потенціал підприємства. За умов відхилення фактичних результатів від стандартів управлінські дії спрямовуються на коригування процесу досягнення цілей. У разі відсутності відхилень або наявності їх у встановлених межах коригування процесу реалізації стратегії не є необхідним.

При обґрунтуванні концептуальних засад раціонального управління фінансовою стійкістю підприємства слід виходити зі змісту основних задач фінансового менеджменту та загальних принципів його організації. Так, зокрема, поряд із забезпеченням фінансової стійкості підприємства, повинні вирішуватися задачі максимізації його прибутку та мінімізації фінансових ризиків.

При цьому згідно з принципом плановості та системності потрібно комплексно поєднувати всі ці задачі і намагатися підтримувати фінансову стійкість підприємства як в короткостроковому періоді за рахунок збалансованого управління його грошовими потоками та підтримки достатньої ліквідності його оборотних коштів, так і в довгостроковому періоді за рахунок формування ефективної політики фінансування господарської та інвестиційної діяльності і оптимізації структури капіталу.

Разом з тим, виходячи з принципу стратегічної орієнтованості, тактичні задачі підтримки фінансової стійкості підприємства повинні вирішуватися з урахуванням стратегії його довгострокового розвитку, що передбачає упереджуюче управління грошовими потоками з метою забезпечення такої структури активів, яка б позитивно впливала на його інвестиційний розвиток. Крім того, за принципом варіативності необхідно прогнозувати різноманітні варіанти розміщення грошових коштів з метою пошуку таких альтернатив, які дозволяють оптимально поєднати задачі забезпечення фінансової стійкості з іншими задачами фінансового менеджменту.

Процес управління фінансовою стійкістю, має включати наступні етапи:

– планування фінансової стійкості (визначення менеджерів фінансових служб, відповідальних за ефективність процесу управління, формулювання стратегічних і оперативних цілей та ін.);

– аналіз абсолютних та відносних показників фінансової стійкості підприємства та визначення впливу на них факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;

– розробка стратегії управління фінансовою стійкістю (визначення можливих шляхів та моделей зростання або підтримання фінансової стійкості) та втілення її на практиці;

– контроль за реалізацією стратегії та прогнозування майбутнього рівня фінансової стійкості (оцінка фінансової стійкості після впровадження заходів, визначення проблемних зон, коригування визначених на попередньому етапі напрямків).

Весь механізм управління фінансовою стійкістю підприємства повинен базуватися на принципах комплексності, оптимальності, прибутковості, системності та ефективності.

Також слід сказати, що розрахунок показників фінансової стійкості є досить важливим, так як дає інформацію, необхідну для прийняття рішення про доцільність залучення додаткових позикових коштів і для контролю діяльності підприємства, щоб не допустити банкрутства. Вищою формою стійкості підприємства є його здатність розвиватися в умовах нестабільного внутрішнього і зовнішнього середовища. Для цього підприємство має володіти гнучкою структурою фінансових ресурсів і при необхідності мати можливість залучати позикові кошти, тобто бути кредитоспроможним.

Горб В.Ф.

магістр 2 року навчання

фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ «ОПЕРАЦІЇ З НЕРУХОМИМ МАЙНОМ»

Відповідно до класифікатора галузей народного господарства України «Операції з нерухомим майном» виділені в самостійну сферу діяльності економіки (Секція L), тим самим підкреслено важливе значення сфери нерухомості у функціонуванні народного господарства. Крім того, у ряді самостійних галузей, таких як сільське господарство, будівництво, загальна комерційна діяльність по забезпеченню функціонування ринку, житлове господарство, фінанси і кредит, об'єктом діяльності служить нерухомість. Останнє свідчить, що сфера «діяльності» нерухомості багатогранна, будучи самостійною серед інших сфер економіки, вона в той же час бере участь у багатьох економічних відносинах, пов'язаних з власністю, з державним регулюванням різних сфер економіки і суспільства. Стан і тенденції ринку нерухомості залежать від ступеня розвитку всієї економіки, особливостей її окремих етапів.

Згідно даних державної служби статистики України питома вага підприємств, що здійснюють операції з нерухомим майном впродовж останніх двох років (2013-

льять взаємозв'язь її частей. К когнитивным способностям можно отнести мышление менеджера, его умение обрабатывать поступающую информацию и способности к планированию. Менеджеру необходимо также представлять себе роль каждого отдела в организации, положение компании в отрасли, в обществе и более широкой деловой и общественной среде. В тоже время ожидается и способности индивида к стратегическому мышлению, т.е. оценке долгосрочных перспектив предприятия [1, 5].

Когнитивные способности необходимы менеджерам на разных уровнях, но особое значение они имеют для топ менеджеров, т.к. они должны уметь схватывать суть каждой возникающей ситуации, выделять важнейшие ее факторы и предугадывать дальнейшее развитие событий.

По мере того как менеджер продвигается на верхние уровни иерархии предприятия, он должен уделять все больше внимания развитию когнитивных способностей. Так как в противном случае его путь на вершину «пирамиды» может закончиться на дальних подступах.

Технические способности – это специальные знания и умения, необходимые для выполнения рабочих задач, т.е. умение использования методов, технологий и оборудования, необходимых при выполнении конкретных функций, таких как исследование и разработки, производство или финансы [2].

Владение менеджера техническими способностями предполагает наличие профессиональных знаний, аналитических способностей и умения правильно применять инструментальные и иные средства для разрешения проблем в данной конкретной области. Наиболее важную роль играют технические способности на низших организационных уровнях. Так как многие сотрудники получают свою первую управленческую должность, прежде всего благодаря своим способностям в технической области. Тем не менее, по мере продвижения по ступенькам иерархии потребность в них уменьшается, а значение навыков работы с персоналом и когнитивных способностей возрастает [3, 4]. Все выше перечисленные инструменты входят и используются в когнитивном менеджменте.

Определение «когнитивный менеджмент» является достаточно новым в теории управления, оно появилось примерно в конце двадцатого, начале двадцать первого веков. Когнитивный менеджмент возник как объективная необходимость приведения социальной практики в обществе со сложившейся теорией управления, которые претерпели глобальные изменения в современных условиях жизни. Методологические аспекты когнитивного менеджмента до сих пор находятся в разработке, нет четкого понятийного аппарата и конкретных инструментов реализации. Однако, сама концепция когнитивного менеджмента имеет реальные предпосылки, и необходимость в его развитии очевидна. В настоящий момент когнитивный менеджмент разные ученые выражают по-разному. По нашему мнению когнитивный менеджмент представляет собой непрерывный процесс управления знаниями организации, для внедрения в общее информационное пространство, с целью ее совершенствования и адаптации, под постоянно меняющиеся условия хозяйственной деятельности, и обеспечения устойчивого развития. При этом, современное управление знаниями, носит характер управления непредсказуемым движением информации. Это и повлияло на поиск новых

- 1) Перший підхід полягає в тому, що конкурентоздатність є головною метою, навіть якщо це означає зниження безпеки та стандартів якості;
- 2) Другий, найбільш типовий підхід, полягає в тому, щоб слідувати основним правилам ведення діяльності, переслідуючи основну мету – отримання прибутку;
- 3) Третій підхід здійснюється компаніями, які виходять за рамки дотримання правил і обов'язкових стандартів. Ці компанії готові нести додаткові витрати та здійснювати свою діяльність у відповідності з очікуваннями суспільства. Зазвичай це великі або середні компанії, дрібні компанії менш охочі брати участь у СВД. Це обумовлюється обмеженістю ресурсів і більш короткостроковою орієнтацією таких компаній.

Література

1. Байрактар Ю. П. Поняття соціальної відповідальності підприємств та його еволюція / Ю. П. Байрактар // Водний транспорт. – 2014. – Вип. 1. – С. 92-100. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vodt_2014_1_18.pdf
2. Оцінка нефінансового впливу: матриця істотності, аналітичний огляд вересень 2014, спільнота «Соціально відповідальний бізнес», [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/sites/default/files/csr-ukraine-white-paper-2014-september-material-issues.pdf>

К.э.н., доцент, Катков Ю.Н.

РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, Россия

МЕХАНИЗМ МИНИМИЗАЦИИ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ ОРГАНИЗАЦИИ С АКЦЕНТОМ НА КОГНИТИВНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Ежедневно менеджеры и организации сталкиваются с более или менее значительными кризисами: потеря компьютерных данных, судебное преследование, пожар на производстве, насилие на рабочем месте и т.д. К этим локальным неприятностям, как правило, добавляются кризисы глобального масштаба.

Высокая производительность требует грамотного и эффективного использования ресурсов организации с помощью четырех функций управления – планирования, организации, лидерства и контроля. Для выполнения этих четырех функций менеджерам необходимы когнитивные инструменты: когнитивные способности, умение работы с персоналом и технические способности.

Когнитивные способности – это познавательные навыки человека позволяющие воспринимать организацию как единое целое, и в то же время четко выде-

2014 рр) складала 8,9% від загальної кількості підприємств. Загальна кількість підприємств галузі у 2014 році дорівнювала 30229, що є меншим на 4847 підприємства, ніж у 2013 р. В тому числі у Харківській області розташовано 3228 підприємств. Загальна кількість зайнятих працівників на підприємствах галузі у 2014 році складає 172,2 тис. осіб, що є меншим, порівняно з попереднім роком, на 29,5 тис. осіб. При цьому, за розміром 98% підприємств відносяться до малих підприємств. У кількісному виразі це складає 29777 (у тому числі у Харківській області 3201 підприємств) станом на 2014 рік і є меншим на 47000 підприємства порівняно з 2013 роком. Із загальної кількості малих підприємств аналізованої галузі, 89% відносяться до мікропідприємств. У кількісному виразі станом на 2014 рік зазначених підприємств зареєстровано 27035 (у тому числі у Харківській області 2969 підприємств), що є меншим, порівняно з 2013 роком на 4075. Середні підприємства, що здійснюють операції з нерухомим майном складають близько 2%, при чому, на 2013 рік їх кількість складала 596, а у 2014 році кількість підприємств відповідного виду діяльності скоротилася на 146 і склала 450 підприємств (у тому числі у Харківській області 27 підприємств). Стосовно великих підприємств, зазначимо, що їх кількість у 2013 р дорівнювала трьом одиницям, а у 2014 р – двом, тобто їх питома вага у структурі менше, ніж 0,5% [3]. Таким чином, бачимо скорочення кількісної складової підприємств галузі, а структура підприємств галузі за їх розмірами залишається однаковою впродовж аналізованого періоду.

Протягом останніх років, після поступального виходу вітчизняної економіки зі світової економічної кризи, обсяг реалізованої продукції під підприємств, що здійснюють операції з нерухомим майном мав тенденцію збільшення, що є позитивним фактом. Оскільки 98% загальної кількості підприємств є малими, оцінку обсягу реалізації продукції (товарів, послуг) проведемо у розрізі загального обсягу реалізації та обсягу реалізації малими підприємствами галузі (табл. 1).

За результатами аналізу динаміки обсягу реалізованої продукції підприємствами галузі зазначимо, що не зважаючи на зменшення кількості підприємств галузі, обсяг реалізованої ними продукції у 2012 р, порівняно з 2011 р значно збільшився, у 2013 р простежується несуттєве зниження, а у 2014 р спостерігається тенденція збільшення обсягу реалізованої продукції. Питома вага підприємств, що займаються операціями з нерухомим майном у загальному обсязі реалізації також збільшується, так якщо у 2011 р вона складала 15,2%, то у 2014 р вона склала 17,2%. Стосовно малих підприємств аналізованої галузі, то спостерігаємо збільшення їхнього обсягу реалізованої продукції як у вартісному виразі (з 20470,4 млн.грн у 2011 р до 3129,7 млн.грн у 2014 р), так і відсотках до загального обсягу реалізації галузі (з 51,1% до 58,2%), а також у відсотках до загального обсягу реалізації малих підприємств (з 3,4% у 2011 р до 4,5% у 2014 р). Такі тенденції говорять про позитивний розвиток галузі «операції з нерухомим майном».

**Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств,
що здійснюють операції з нерухомим майном**

| Показник | 2011 р | 2012 р | 2013 р | 2014 р | Зміни | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | | 2012/ 2011 | 2013/ 2012 | 2014/ 2013 |
| Усього, млн.грн. | 3991239,1 | 4203169,6 | 4050215,0 | 4045727,1 | 211930,5 | -152955 | -4487,9 |
| В тому числі малі підприємства, млн.грн. | 607782,4 | 672653,4 | 670258,5 | 694423,6 | 64871 | -2394,9 | 24165,1 |
| у% до загального обсягу реалізації | 15,2 | 16,0 | 16,6 | 17,2 | 0,8 | 0,6 | 0,6 |
| Операції з нерухомим майном млн. грн | 40094,2 | 53105,1 | 50218,0 | 53739,2 | 13010,9 | -2887,1 | 3521,2 |
| у% до загального обсягу реалізації | 1,0 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 0,3 | 0,0 | 0,1 |
| В тому числі малі підприємства, млн. грн | 20470,4 | 27559,2 | 29491,9 | 31249,7 | 7088,8 | 1932,7 | 1757,8 |
| у% до загального обсягу реалізації галузі | 51,1 | 51,9 | 58,7 | 58,2 | 0,8 | 6,8 | -0,5 |
| у% до загального обсягу реалізації малих підприємств | 3,4 | 4,1 | 4,4 | 4,5 | 0,7 | 0,3 | 0,1 |

Аналізуючи ефективність діяльності будь-яких підприємств доцільно використовувати систему показників рентабельності. Показники рентабельності розраховуються на основі величини отриманого суб'єктом підприємницької діяльності прибутку. Отриманий підприємством прибуток є необхідною умовою його самодостатності, економічної незалежності, подальшого функціонування. Динаміка фінансових результатів підприємств галузі представлена в табл. 2.

4. Більшість українських компаній не приділяють питанням висвітлення політики СВД та її результатів достатньо уваги і не розглядають таку практику як важливу складову комунікації зі стейкхолдерами.

5. Найчастіше компанії розкривають такі питання, як трудові відносини, охорона довкілля та взаємовідносини з громадою. Найменш поширеними практиками залишаються питання менеджменту корпоративної відповідальності, етики та антикорупційної політики.

6. Чисельність українських компаній, які готують нефінансові звіти, суттєво не збільшується. Так, цього року тільки 14 компаній-учасників Індексу мали розміщені на сайтах нефінансові звіти (у 2013 р. – 13 компаній, у 2012 р.- 9 компаній).

7. Доступність інформації щодо СВД на сайтах українських компаній залишається низькою: тільки 14 сайтів містять повну контактну інформацію (з телефонами, електронними адресами і прізвищами посадових осіб компанії), ще на 31 сайті надаються загальні електронні адреси підрозділів компанії (як правило прес-центру), а на інших (трохи більше половини сайтів – 56) – тільки загальні телефони;

8. Лідерами секторального аналізу стали підприємства комунікації та харчової промисловості (сектор FMCG). Найнижчий рівень прозорості, як і у минулі роки, демонструють фармацевтичні компанії.

9. 73% сайтів (або сайти 75 компаній) надають інформацію українською мовою. Інформація на 43 сайтах розміщується трьома мовами (українською, російською та англійською), а на 21 сайті – виключно українською;

10. Здебільшого компанії надають інформація про існуючу політику в різних аспектах СВД, не надаючи дані щодо результатів її впровадження. На деяких сайтах такі дані не оновлюються протягом останніх 2-3 років, більш нову інформацію можна знайти тільки у соціальних звітах або новинах.

Учасники дискусії, присвяченій Індексу, дійшли висновку про необхідність підвищення прозорості компаній, у тому числі шляхом:

- мотивації компанії готувати нефінансові звіти (наприклад, демонструвати переваги підготовки такої звітності, допомогати оцінити вплив СВД на компанію тощо);
- формування попиту стейкхолдерів на таку інформацію (наприклад, через проведення просвітницької роботи серед громадських організацій)

Соціально відповідальна діяльність транспортних підприємств України включає такі основні напрямки:

1) персонал: своєчасна виплата заробітних плат, забезпечення гідних умов праці, охорона праці та прав людини;

2) охорона навколишнього середовища;

3) дотримання правил етичної торгівлі та ділової етики.

Однак, інформація щодо основних показників соціальної діяльності транспортних підприємств, зазвичай, відсутня у вільному доступі, що унеможлиблює процес оцінки соціально відповідальної діяльності таких компаній.

Досліджуючи міжнародні практики сучасних судноплавних компаній, бачимо, що існують три різні підходи до СВД на водному транспорті:

Методологія оцінювання у порівнянні з минулими роками не змінилася. Сайти оцінювались за чотирма критеріями:

- звітність (40% загального результату) – наявність звіту про діяльність компанії у соціальній та екологічній сферах. Слід підкреслити, що як і в минулих роках, оцінювались лише звіти компаній, оприлюдненні у 2013 році. Звіти за попередні роки, як і загальні звіти компаній, в яких розкривалась інформація про діяльність в сфері СВД мали на 10 балів менше від загальної кількості балів, отриманих за нефінансові звіти;

- зміст (35% загального результату) – рівень розкриття інформації за ключовими сферами СВД;

- навігація (10% загального результату) – легкий доступ читача до будь-якої інформації про соціальну та екологічну відповідальність компанії;

- доступність (15% загального результату) – потенційна доступність веб-сайту з точки зору різних аспектів (мови, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями).

Позиція Компанії в Індексі по відношенню до інших компаній, є сумою балів (які потім виражаються у відсотках), отриманих кожною компанією відповідно до перерахованих критеріїв.

Таблиця 1

Секторальні лідери індексу прозорості

| Сектор | 2014 | | 2013 | | 2012 | |
|-------------------------|-----------|----|-------------------------------|----|---------------------|----|
| | Компанія | % | Компанія | % | Компанія | % |
| Комунікації | Київстар | 53 | Київстар | 53 | Київстар | 51 |
| Електроенергетика | ДТЕК | 86 | ДТЕК | 80 | ДТЕК | 68 |
| Важка промисловість | АМ | 87 | АМ | 78 | Метінвест | 55 |
| Нафта і газ | ОККО | 46 | ОККО | 43 | Галнафтогаз | 39 |
| Харчова промисловість | Оболонь | 70 | Оболонь | 70 | Імперіал Тобакко | 25 |
| Рітейл | МЕТРО | 36 | МЕТРО | 34 | МЕТРО | 32 |
| Транспорт | Бориспіль | 20 | Лемтранс | 15 | Атолл Холдинг | 19 |
| Аграрний сектор | Нібулон | 36 | Нібулон | 36 | МХП | 21 |
| Фармацевтика | БадМ | 8 | БадМ | 8 | БадМ | 8 |
| Видобувна промисловість | - | - | Шахтоуправління Покрівське | 14 | Південний ГЗК | 5 |

Основні висновки дослідження 2014:

1. У порівнянні з минулим роком (16,9%) рівень прозорості сайтів компаній України у 2014 році майже не зріс і склав 17,1%.

2. Рівень відкритості державних підприємств становить 12,8%, що нижче індексу приватних компаній.

3. Тільки третина компаній з ТОП-100 створюють на власних сайтах окрему сторінку, на якій розміщується інформація з питань соціальної відповідальності.

Таблиця 2

Фінансові результати підприємств галузі

| Роки | Фінансовий результат до оподаткування (млн.грн) | Підприємства, які одержали прибуток | | Підприємства, які одержали збиток | | Чистий прибуток (млн.грн) |
|------|---|--|--------------------------------|--|--------------------------------|---------------------------|
| | | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат (млн.грн) | у % до загальної кількості підприємств | фінансовий результат (млн.грн) | |
| 2011 | -12060,8 | 54,2 | 4824,5 | 45,8 | 16885,3 | -12852,2 |
| 2012 | -8539,5 | 55,3 | 6952,6 | 44,7 | 15492,1 | -9338,0 |
| 2013 | -9571,4 | 57,5 | 6750,1 | 42,5 | 16321,5 | -10192,2 |
| 2014 | -105597,6 | 56,1 | 5281,9 | 43,9 | 110879,5 | -105425,7 |

Оцінюючи ефективність діяльності підприємств, що здійснюють операції з нерухомим майном, можна сказати, що, впродовж 2011-2014 рр підприємств отримували негативний фінансовий результат, і, як наслідок, чистий збиток. Якщо у 2012 р простежується його зменшення, то у наступні роки він значно збільшується. Аналогічні зміни простежуються і з рівнем чистого прибутку. Негативною є подальша тенденція рівня прибутку, так за даними Державної служби статистики України, чистий збиток підприємств галузі за січень-червень 2015 року склав 32384,7 млн.грн.

Проаналізувавши діяльність сектору економіки України «операції з нерухомим майном», можна зробити висновки, що вітчизняні підприємства зазначеної галузі переживають не найкращі часи свого існування, функціонують в умовах несталої розвитку та існує безліч проблем, які негативно впливають на їх діяльність та потребують вирішення, а саме: незважаючи на збільшення обсягу реалізації у 2014 р простежується зниження рівня отриманого прибутку (до від'ємного), зменшення рентабельності, та суттєве збільшення витрат, внаслідок чого зниження капітальних інвестицій.

Таким чином, ринок нерухомого майна, як сфера утворення, обігу та використання об'єктів нерухомості, одночасно відображає рівень розвитку економіки країни та активно впливає на підвищення рівня соціально-економічного стану суспільства в цілому. Прийняття обґрунтованих рішень щодо об'єктивного формування зв'язку між рівнем економічного розвитку та можливостями розв'язання соціальних потреб населення є однією з головних передумов ефективної діяльності на ринку нерухомого майна.

Література

1. Бідник О. І. Теоретичні аспекти управління капіталом підприємства / О.І. Бідник // Придніпровський науковий вісник. – 2007. – Вип. 5. – С. 19–24.

2. Блонська В. І. Діагностика управління капіталом підприємства / В. І. Блонська, Т.М. Хватамуха // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.11. – С. 252–258.

3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>

Д.є.н., доцент, Андрієнко В.М.,

*професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

Кобко Р.В.,

*аспірант кафедри економічної безпеки,
Національна академія внутрішніх справ України*

ВПЛИВ ЗАГРОЗ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Національна безпека будь-якої держави – це системна категорія права, політичної економії та політології, тісно пов'язана з категоріями територіальної єдності й недоторканності, агресії та примусу, економічної незалежності та економічного суверенітету.

З точки зору національної економіки економічна безпека описує такий її стан, за якого забезпечується захист національних інтересів, стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз, здатність до розвитку та захищеність життєво важливих інтересів людей, суспільства, держави [1].

Наслідки світової кризи призводять до переорієнтації та вдосконалення системи фінансової та економічної безпеки страхових компаній та ринку страхування загалом.

У межах економічної безпеки фінансова безпека страхового ринку залишається найактуальнішою проблемою яка потребує глибокого вивчення.

Сутність фінансової безпеки страхового ринку проявляється в забезпеченні фінансової стійкості діяльності страхових компаній та недопущенні настання загроз, які вплинуть на функціонування страхового ринку [2].

Фінансову безпеку страхового ринку можна охарактеризувати як комплекс взаємопов'язаних факторів, які визначають стан функціонування, результативність діяльності страхових компаній і перспективи розвитку ринку в цілому.

Фінансова безпека страхового ринку України вивчається низкою показників та залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Перелік загроз економічній безпеці страхового ринку наведено на рис. 1.

Байрактар Ю.П.

*Київська державна академія водного транспорту
імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного*

СТАН РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Дослідження сучасних тенденцій підприємницької діяльності розвинених країн світу показує, що реалізація принципів соціально відповідального ведення бізнесу стає загальноприйнятою концепцією, обов'язковою для наслідування всіма суб'єктами господарської діяльності не залежно від форми власності або розміру компанії [1]. Цьому сприяє багато чинників та подій міжнародного масштабу. В Україні концепція відповідальності соціально відповідальної діяльності (далі – СВД) також поступово набуває поширення.

Згідно результатів дослідження [2] основними викликами для українського бізнесу сьогодні є:

- недооцінка своєї ролі та очікувань суспільства щодо питань екології охорони навколишнього природного середовища, питань енерго-ефективності, підвищення якості життя та рівня суспільної довіри;

- недооцінка ефективності власних стратегій та підходів щодо управління нефінансовими впливами;

- недостатній рівень діалогу із заінтересованими сторонами, зокрема у питаннях відповідальних закупівель, охорони праці та промислової безпеки, раціонального використання земельних ресурсів, прозорості та відкритості інформації.

Це свідчить про необхідність перегляду або визначення бізнесом своїх істотних питань, створення ефективних підходів для реагування на найбільш пріоритетні виклики та залучення заінтересованих сторін на усіх етапах управління нефінансовими впливами.

Одним із найбільш дієвих способів залучення та інформування заінтересованих сторін є розміщення інформації щодо соціально відповідальної діяльності компанії на корпоративному веб-сайті. Так, щорічно з 2011 року в Україні Центр «Розвиток КСВ» складає Індекс прозорості сайтів українських компаній на основі міжнародної методики, розробленої Beyond Business (Ізраїль) та Центром «Розвиток КСВ». Учасниками оцінювання стали компанії, які мають веб – сайти українською чи російською мовами (або україномовні сторінки на сайтах материнської міжнародної компанії). Всього в оцінюванні взяли участь 115 компаній, що представляли 15 секторів економіки (включаючи 39 компаній державної форми власності). Слід зазначити, що 11 компаній з ТОП-100 компаній не мають сайтів; деякі компанії входили до складу інших компаній і не мали власних сайтів окрім загально корпоративних сайтів.

Фаза формулювання. Стратегія, вимагає розробки серії стратегічних планів як на рівні підприємства, так і на рівні підрозділів. Кожен стратегічний план є частиною загального, а стратегія підприємства об'єднує їх. Стрижнем будь якого стратегічного плану є його базова стратегія. Вибір базової стратегії прерогатива керівництва підприємства. Керівництво, оцінюючи та аналізуючи інформацію, одержану на попередніх кроках, ухвалює остаточне рішення.

Планування ризику. Планування ризику важлива складова стратегічного плану. Основною метою є підтримка високого рівня протидії впливу зовнішнього середовища і зменшення втрат, спричинених цим впливом. Останнім часом у західних фірмах стає дедалі популярнішим не розробка резервних стратегій, а створення систем кризових ситуацій, що характеризуються швидкою реакцією на зміни в середовищі. Це випливає з того, що сам набір можливих впливів стає таким різноманітним, що фірма не в змозі передбачити всі можливі ситуації.

Вибір стратегічних альтернатив. У межах вибраної базової стратегії можливі кілька курсів дій, які прийнято називати стратегічними альтернативами. Розробка стратегії повинна торкатися всіх рівнів управління підприємства, оскільки рішення, що виробляються під час стратегічного планування, торкаються всіх співробітників організації.

Нині конкуренція на всіх ринках загострюється, причому в боротьбі не з'являються нові властивості товару. Тому багато властивостей останнього, які раніше навіть не враховували, стають вирішальними в конкурентній боротьбі.

Література:

1. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – №2 (30). – С. 50.
2. Захарченко В.В., Белова Т.Г. Ідентифікація ключових компетенцій підприємства. – К.: Наукові праці НУХТ. – 2009. – №31, с.21–24.
3. Нефедова О. Г. Механізм вибору конкурентної стратегії підприємства // Вісник економічної науки України – 2008. – № 2(14). – С. 117–120. 13.

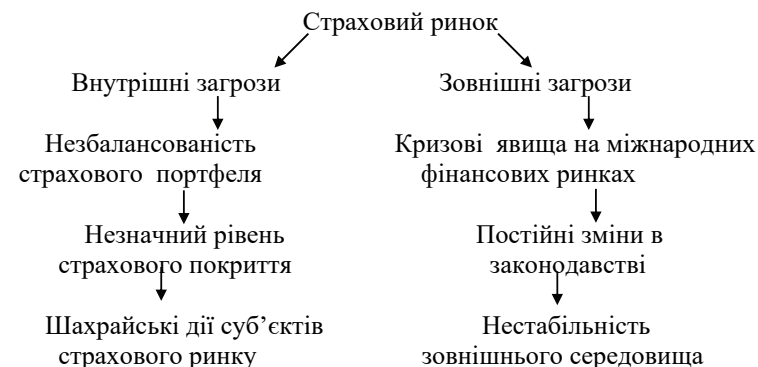


Рис.1. Загрози економічній безпеці страхового ринку

Найбільший вплив на фінансову безпеку страхових компаній здійснюють внутрішні загрози, з нестабільною фінансово – економічною політикою страхових компаній, що призводить до неефективності в управлінні фінансами.

Важливим завданням страхових компаній у рамках забезпечення фінансової безпеки страхового ринку є формування та правильне формування страхового портфелю, тобто залишатися фінансово стійкими при настанні значних збитків від частково збиткових видів страхування.

Також, незначний рівень страхового покриття призводить до недовіри страхувальників, що в подальшому призводить до недовіри та відмови в перестрахованні.

Однією з найважливіших загроз фінансовій безпеці страхового ринку, що негативно впливають на діяльність вітчизняних страховиків, є фінансові правопорушення та шахрайські схеми, які реалізуються страховиками, керівниками страхових компаній та що є найгірше це ж самими працівниками страхових компаній.

Зловживання з боку страхувальника є махінації у майновому, особистому, авто страхуванні, страхуванні виїжджаючих закордон, страхування від нещасного випадку, та найчастіше зустрічається в такому виді як добровільне медичне страхування. Адже обов'язкове медичне страхування в нашій країні відсутнє, і це дає право страхувальникові повністю та частково проводити шахрайські схеми з страховими компаніями [4].

Попри значні зусилля страховиків та регуляторів, оцінити масштаби зловживань страхувальникові надзвичайно складно.

Найбільш популярні шахрайські дії страхувальників та працівників страхових компаній пов'язані з інсценуванням страхових випадків, надання неправдивої інформації, завищення вартості предметів страхування та сум завданих збитків, які спричиняють виникненню неправомірних страхових виплат.

У наслідок цього зростають витрати, пов'язані із залучення додаткових експертів, витрати на судові процеси. Це все призводить до втрати репутації страхових компаній ,та поширення неправдивої інформації про їх не платоспроможність виплат страховиківі.

Страхові компанії після в сих викладених вище шахрайських дій стикаються з рядом проблем: підтримання належного рівня ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості. Все це негативно позначається на рівні фінансової безпеки страховиків.

Таким чином, все це свідчить про те, що на страховий сектор впливає значна кількість різноманітних загроз, що обумовлює необхідність постійного моніторингу страхових компаній як в середині її ж працівниками, так і ззовні відповідними органами, що знизить рівень шахрайства в страхових компаніях, покращить їх репутацію та стабілізує рівень їх фінансової безпеки.

Література

1. Основи економічної безпеки / О.М. Бандурка, В.Є.Духов, К.Я. Петрова, І.М. Червяков.- Харків: Вид-во Нац. Ун-ту внутр. Справ, 2003.-236с.
2. Барановський О.І. Фінансова безпека в Україні (методологія та механізми забезпечення)/ О.І. Барановський .- К.: КНТЕУ,2004. – 759с.
3. Жабинець О.Й. Перестраховання як один із індикаторів фінансової безпеки ринку страхових послуг / О.Й. Жабинець // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук. – техн. Праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009.- Вип.. 19.12. – С. 187 -192.

Конкурентна перевага – це показник, що забезпечує підприємству перевагу над конкурентами на цільовому ринку [3].

Фундаментом для пошуку конкурентних переваг є аналітична робота з вивчення стану і тенденцій розвитку ринку загалом та активності конкурентів зокрема. Система управління повинна бути здатною на практиці реалізувати вироблену стратегію конкуренції, довести її до реальних конкурентних переваг, тобто обґрунтувати, розробити і впровадити стратегічні задуми в повсякденну практику. Важливо правильно вибрати місце, час і ключові напрями дій, які забезпечать конкурентні переваги. До таких ключових напрямів належать: раціоналізація взаємин із постачальниками; якість продукції; розвиток інфраструктури продажів.

До елементів конкурентної переваги належать: джерела переваги, позиційна перевага, результати високих показників [2].

Джерела переваг базуються на більш високих професійних навиках, кращих ресурсах і кращій системі контролю. Усі ці три джерела переваг характеризують спроможність компанії займатися своїм бізнесом краще, ніж це роблять конкуренти.

Наступним елементом конкурентної переваги є переваги по позиціях, які базуються на відносних перевершеннях за професійними навиками або тими ресурсами, які необхідно мати компанії. Ці навики і ресурси є результатом того інвестування, яке здійснювалося раніше з метою посилення конкурентних позицій. Майбутня стійкість позиційної переваги і збереження прибутковості залежать від тих бар'єрів, які бізнес може встановити на шляху конкурентів, які намагаються застосувати стратегію імітації щодо продукції компанії або запропонувати зовсім нові варіанти. Оскільки бар'єри щодо можливостей імітації продукції, що були встановлені раніше, постійно знижуються, компанії вимушені робити інвестиції, щоб ці бар'єри підіймати або ставити нові.

Найпопулярнішим індикаторами успішної конкурентної стратегії є ринкова частка і прибутковість – результати високих показників. Якщо позиційні переваги є стійкими і малодоступними для конкурентів, а межі ринку – стабільними, то ринкова частка може очікуватися великою. У зв'язку з тим, що більшість позиційних переваг з часом втрачаються, частка ринку також стає меншою (або наближається до середніх показників).

Процедура формулювання стратегії і вибору альтернатив складається з таких етапів [1]: оцінювання існуючої стратегії; фаза формулювання; планування ризику; вибір стратегічних альтернатив.

Оцінювання існуючої (діючої) стратегії. Первинне оцінювання діючої стратегії здійснюють вже на попередньому етапі, коли оцінюють внутрішні можливості. Проте, оцінюючи наявні резерви на підприємстві, що дають змогу підвищити ефективність його функціонування, ми раніше не оцінювали життєвість діючої стратегії і сформульованих правил поведінки.

кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки.

Компании, решившей автоматизировать свой бизнес, сегодня есть из чего выбирать. Рынок IT-решений предлагает туристической специализированное программное обеспечение, охватывающее все участки работы.

На мой взгляд, основными тенденциями в турбизнесе будут:

- предоставление независимым агентствам новых технологических сервисов;
- укрупнение независимых турагентств и их автоматизация;
- создание стандартов обмена информацией между участниками туристического рынка.

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

Литература:

1. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж-2009.
2. Широкова Р.Д. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом Сер. 12, 2013, вып. 3 (№19)
3. Калашников А.С. Как автоматизировать работу туристического агентства // Турифо. №10. – 2010.

Віскер Т. В.

Національний університет харчових технологій, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, тому особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін життя суспільства. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує підприємства постійно шукати нові можливості й резерви для збуту своєї продукції, удосконалювати технологію з метою створення якісних товарів.

Щоб успішно діяти на ринку підприємству необхідно мати обґрунтовані погляди не тільки на особливості зовнішнього середовища, але і на свої внутрішні можливості та наявність конкурентних переваг.

INVENTARIZAČNÍ ČINNOST A INVESTIČNÍ TRHY

Лішук В.В.,

аспірант, Київський національний університет технологій і дизайну

ОСНОВНІ ЗАХОДИ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Залучення іноземного капіталу в економіку України має ґрунтуватися на сукупності політико-правових, економічних, організаційних, інформаційних чинників та ринкових інструментів, які використовує держава у сфері регулювання іноземних інвестицій та ефективного використання яких впливає на надходження в країну іноземного капіталу.

Основними взаємопов'язаними і взаємодоповнюючими складовими механізми залучення інвестицій мають бути сприятливе інвестиційне середовище, державна політика та ринкові інструменти у сфері.

Особливості формування механізму залучення іноземного капіталу визначаються необхідністю [1]:

- задоволення потреб в інвестиційних ресурсах за рахунок залучення іноземного капіталу. В умовах низького рівня оплати праці в Україні приплив іноземних інвестицій призводить до створення нових робочих місць із заробітною платою вище середньої по країні;
- кращого задоволення потреб внутрішнього ринку. Виробництво продукції підприємствами за участю іноземного капіталу може бути дешевим, якіснішим і забезпечується широким сервісним обслуговуванням на відмінну від продукції вітчизняних товаровиробників;
- залучення техніки і технологій, які сприяють індустріалізації і конкурентоспроможності країни-реципієнта.

Міжнародні інвестиційні процеси порівняно з внутрішніми інвестиційними процесами мають більш складну мотиваційно-функціональну і географічну структури. Відповідно більш складною є і сфера міжнародного перерозподілу іноземного капіталу, в якій тісно переплітаються і взаємодіють внутрішні та міжнародні інвестиційні джерела.

Під поняттям «інвестиційний клімат» пропонуємо розуміти сукупність політичних, правових, економічних та соціальних умов, що забезпечують та сприяють залученню капіталу вітчизняних та іноземних інвесторів.

Інвестиційний клімат для іноземного інвестора в Україні переважно визначається впливом таких факторів, як політична, правова та економічна нестабільність. З цієї причини закордонні інвестори розглядають Україну як зону підвищеного ризику для крупних інвестицій. Нерішучість, обережність у прийнятті

кінцевих рішень потенційними інвесторами в такій ситуації – закономірне явище. Закон України «Про державну програму заохочення іноземних інвестицій в Україні» скерований на заохочення і підсилення припливу іноземного капіталу в пріоритетні сфери економіки держави шляхом надання різного роду страхових гарантій, особливо по найбільш важливим інвестиційним програмам і проектам, покращення правового регулювання іноземного інвестування, розвитку інфраструктури міжнародного бізнесу [1].

Інвестиційний клімат відіграє визначальну роль у прийнятті рішень іноземними інвесторами. Відкритість економіки і створення рівних умов у конкуренції з вітчизняними інвесторами стимулює приплив іноземного капіталу. За оцінкою інвестиційного ризику, що включає політичні, макроекономічні, зовнішні і комерційні ризики, Словенія, Чехія, Польща й Угорщина відносяться до країн з низьким інвестиційним ризиком, а Україна – як високоризикована. Відомо, що світова фінансова криза не вплинула на інвестиційну привабливість країн Центральної і Східної Європи; за інвестиційними можливостями Польща посіла 8 місце, Чехія й Угорщина увійшли в число перших 25 країн з високою інвестиційною привабливістю [2].

Формування інституціональної інфраструктури в Україні включає створення законодавчої і нормативної бази, забезпечення рівних економічних можливостей для вітчизняних і закордонних інвесторів, створення спеціальних органів, що координували б інвестиційну інфраструктуру на всіх рівнях, від регіонального до міждержавного, – Консультативної ради іноземних інвестицій, Ради незалежних експертів з питань іноземних інвестицій, Агентства інвестиційного сприяння. Робота цих органів повинна підвищити привабливість української економіки для іноземних інвесторів, прискорити просування інвестиційних проєктів з моменту їхнього розгляду і до реалізації.

Інформаційне забезпечення та центри допомоги іноземним інвесторам мають інформувати інвесторів про різні проєкти та умови їх здійснення за кордоном, систему оподаткування, адміністративно-правові процедури господарської діяльності тощо [2].

Економіко-правовий механізм залучення іноземного капіталу формується й діє на трьох рівнях:

- макrorівні, що включає цілеспрямовані дії органів центральної влади в процесі регулювання іноземних інвестицій,
- мезорівні, що представляє політику залучення іноземного капіталу регіональною владою,
- мікрорівні, де відбувається безпосередня взаємодія іноземного інвестора й підприємства – отримувача капіталу.

Основні взаємопов'язані та взаємодоповнювальні складові механізму – це сприятливе інвестиційне середовище, державна політика та ринкові інструменти у сфері організації іноземних інвестицій.

Одними из первых забили тревогу по этому поводу агентства Австрии, объявившие бойкот планам национальной туристской администрации страны открыть в Internet систему информации и бронирования Info Austria.

Прогресс не стоит на месте. На смену телефонному бронированию турсервисов 15-20 лет назад пришли компьютерные системы бронирования, предназначенные только для агентств. А в скором времени и системы бронирования могут быть вытеснены общедоступными компьютерными сетями.

Большинство сегментов туристического рынка уже вовлечены в Internet. Первым сектором туристического рынка на Западе, начавшим использовать потенциал Internet, стали отели. К марту 1998 года уже 290 гостиниц и гостиничных цепочек открыли свои информационные узлы в Internet.

Возможности Internet по размещению графической информации использует другая международная гостиничная сеть Inter-Continental. Пользователи Internet, помимо традиционного описания, могут еще, и ознакомиться с планом отеля, видовыми слайдами, посмотреть его местоположение на карте города. Inter-Continental также размещает в Internet путеводитель по крупнейшим городам Европы. Пока он включает только 10 городов (Амстердам, Париж и другие), но в скором времени добавятся еще 22 города. Internet стала мощным источником информации как для пользователей, так и для агентств. Уже пользователи Internet получают возможность самостоятельно бронировать номера в отелях Intercontinental со своих домашних компьютеров.

Некоторые отели для представления себя в Internet даже применяют трехмерную графику. Желающие могут, например, совершить виртуальную прогулку по отелям Crowne Plaza в Атланте и Торонто.

Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупателей.

Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. «В сети клиенты сообщают о себе многие данные, которые мы можем использовать в своем бизнесе», – рассказывает Нильссон. Он мечтает о том времени, когда однажды купившему горные лыжи можно будет сообщать (по факсу, электронной или обычной почте) о поступлении товаров, соответствующих этой же целевой группе, например альбомов на CD-ROM с описанием горнолыжных курортов.

Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому

галтерском учете и перспективном планировании. Они включают (например) систему передачи и направления сообщений, спутниковую систему сбора и передачи информации для воздушного транспорта, инерционные навигационные системы, систему контроля за воздушными перевозками, систему продажи авиационных билетов.

Обеспечение высокого уровня обслуживания в гостинице в современных условиях невозможно достичь без применения новых технологий.

Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям.

Компьютеры широко используют в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания.

Открытие в Internet систем бронирования гостиниц, авиабилетов и других составляющих тура позволит клиентам самостоятельно организовывать свой отдых, не прибегая к услугам агентств. Уже многомиллионная армия пользователей Internet может самостоятельно с домашних компьютеров не только просматривать и выбирать, но и бронировать все сегменты тура (гостиницы, авиабилеты, автомобили, экскурсии, трансферы). В этом случае необходимость в посещении агентств и просмотре кип каталогов может попросту отпасть. А каждый потенциальный путешественник будет руководствоваться правилом: «Я могу сам организовать свой отдых с моего домашнего компьютера».

Исходя из этого, изменится не только психология покупателя, поменяются и функции, выполняемые агентствами. Агентства вряд ли исчезнут, но им придется совершенно по-новому обслуживать клиентов. По мнению некоторых специалистов, турагентам придется переквалифицироваться в своеобразных гидов по компьютерным сетям. Ведь едва ли бизнес – туристы смогут и захотят часами просиживать у компьютеров в поисках подходящей гостиницы и стыковки авиарейсов. Помочь туристам найти необходимую информацию в Internet и станет основной задачей агентств.

Однако конкуренция с глобальными компьютерными сетями угрожает не только турагентам, но и ведущим компьютерным системам бронирования.

Слід наголосити, що на всіх зазначених рівнях визначальною ланкою має бути державне управління іноземними інвестиціями. Це врегульована нормами права законодавча й виконавча діяльність відповідних органів державного управління економікою з ефективного залучення й раціонального використання зарубіжних інвестицій.

Література:

1. Активізація інвестиційного процесу в Україні : колективна монографія / [Т.В. Майорова, М.І. Диба, С.В. Онишко та ін.] ; за наук. ред. М.І. Диби, Т.В. Майорової. – К.: КНЕУ, 2012. – 472 с.
2. Гонта О.І. Формування комплементарної інвестиційної політики України: виклики глобалізації та вимоги економічної безпеки: Монографія / Гонта О.І., Дубина М.В., Пілевич Д.С. – Чернігів: 2013. – 184 с.

SPRÁVA PRACOVNÍMI ZDROJI

Осеньчук Н.И.

Студентка 4-го курса, направления «Менеджмент» УНИЭМ

Научный руководитель Бондаренко Е.М.

к.ф.н., доц. кафедры менеджмента та маркетинга УНИЭМ

Одесская национальная академия связи им. А.С. Попова

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАРЬЕРОЙ

Для успешной работы на рынке недостаточно активно продавать хороший продукт. Конкуренция и высокая интенсивность обмена информацией между клиентами повышают требования к качеству услуг и сопутствующему сервису. Что – бы продлить период взаимодействия клиента и организации, предоставляющей услуги, необходимо обеспечить потребителям индивидуальный подход и положительные эмоции от встречи с компанией: добиться сколько-нибудь заметного преимущества перед конкурентами только за счет основного предложения становится все труднее. Таким образом, мы можем говорить о клиентоориентированности, а об клиентоцентричности современного бизнеса. Качество обслуживания напрямую связано с лояльностью персонала.

В свою очередь лояльность персонала может быть существенно повышена таким нематериальным мотиватором, как планирование и управление деловой карьерой.

Управление деловой карьерой – это комплекс мероприятий, проводимых кадровой службой организаций по планированию, организации, мотивации и контролю служебного роста работника, исходя из его целей, потребностей, возможностей, способностей и склонностей, а также исходя из целей, потребностей, возможностей и социально-экономических условий организации [1]

Рассмотрим объект и субъект системы управления карьерой.

Объект управления карьерой представляет собой совокупность определенных качеств/характеристик индивида и объективно существующих возможностей их использования/изменения для достижения поставленных им карьерных целей. Субъектами управления карьерой могут выступать:

- сам индивид – как основной способ формирования жизненных целей и процесс их реализации;
- организация – как способ формирования человеческого капитала оптимальным образом и оценка степени реализации потенциала отдельного работника в интересах организации.[2]

Джоланов Е. Е.

Таразский государственный университет им. М.Х. дулати

РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Информатизация – одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация, знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния нации, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание должно быть уделено именно информационным технологиям, которые благодаря их особым свойствам катализатора будут активно содействовать технологическому прорыву страны не только в информационной сфере, но и во многих других не менее важных направлениях.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому – увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства.

Очередной революционный этап информатизации общества связан с необыкновенным ростом использования глобальных компьютерных сетей.

Всемирная компьютерная сеть Internet развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес.

Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации.

Информационные технологии обеспечивают деятельность авиакомпаний. В процессе организации, управления и контроля авиа операций огромную роль играют электронные системы, помогающие при планировании маршрутов и расписания, контроле и анализа прохождения полетов, управлении персоналом бух-

Интеграция основных функций маркетинга и продаж предполагает:

- увеличение дохода посредством удовлетворения потребителя;
- реализация стратегических решений;
- обеспечение конкурентных преимуществ компании.

Итак, граница между маркетингом и продажами субъективна. Все зависит от области бизнеса и корпоративной культуры. Бывает, что функция маркетинга не выделена в отдельное подразделение, и менеджеры сами выполняют эти обязанности, причем продают успешно. Полной противоположностью является интернет-магазин, где менеджер по продажам не участвует, а маркетолог исследовал товар, наполнил сайт, создал удобные схемы покупки и оплаты.

Прежде всего, надо отметить, что современная функция маркетинга в бизнесе состоит в том, чтобы создавать потребителей. Это связано с тем, что если раньше количество потребителей было больше, чем возможности производить товары или услуги для них, то сейчас условия изменились. Новые условия характеризуются тем, что произвести товаров можно больше, чем продать, т.е. объем потенциального предложения превосходит объем потенциального спроса [4,5].

Таким образом, изучение процессов интеграции функций маркетинга и продаж дали возможность разработать следующие предложения:

1. Для оперативного обмена информацией в отделе маркетинга создать информационный колл-центр.
2. Для улучшения обмена информацией проводить совместные совещания с клиентами, использовать ротацию менеджеров.
3. Директора и специалисты отделов маркетинга и продажи должны следовать одной стратегии, работать в одной команде по скорректированным планам, не смотреть друг на друга «свысока».
4. Маркетинговая стратегия принимается топ-менеджментом.
5. При описании процессов отделов маркетинга, закупок, продаж и финансов следует установить распределение функций между сотрудниками.

Литература:

1. Вергоградов В. Управление продажами. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
2. <http://cerebro999.ru>
3. Калыгина В.В. Управление продажами. Лекции. – М. РУДН. 2015.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. 2-е изд. – М.: Гардарики, 1998. 296 с.
5. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент: Учебник. – М.: Проспект, 2009. 224 с.

Таким образом, система управления карьерой объединяет в себе подсистему самоуправления карьерой и подсистему управления карьерой в организации. [3] Цель управления карьерой необходимо рассматривать с позиции этих подсистем.

Целевое назначение первой подсистемы – мониторинг субъектом собственного карьерного потенциала, результатов деятельности, поведения, взаимодействия, имиджа (самооценками, оценками организации и других людей), выработка индивидуальных мер по их развитию и совершенствованию, изучение внешних условий карьерного роста, разработка и корректировка линии собственного карьерного поведения и продвижения.

Целевое назначение второй подсистемы определяется как мониторинг эффективности организации по рациональному использованию кадров, разработка мер ее повышения посредством роста трудового и карьерного потенциала персонала и его максимального эффективного использования. [4]

Таким образом, содержание деятельности по управлению деловой карьерой включает в себя ряд управленческих действий, которые осуществляют субъекты управления, каждый из которых преследует собственные интересы. При этом наилучший вариант достигается в том случае, когда обеспечивается компромисс этих интересов.

В процессе формирования системы управления деловой карьерой персонала необходимо учитывать, что карьера является взаимодействием трех групп факторов:

1. личности самого человека;
2. профессиональной среды, в которой человек работает и развивается;
3. внерабочей среды, в которой он живет и отдыхает. [5]

Современная структура карьеры как системы включает шесть основных элементов характеризующих процесс управления.

1. Пространство перемещений, т.е. возможные должности и их занятие. Зависит от организационных структур, штатных расписаний и форм карьеры.
2. Причины перемещений. Речь идет о возможностях заполнения вакансий, которые появляются при освобождении должностей.

3. Направления перемещений. Существуют три направления: вертикальное, горизонтальное (ротация) и перемещение в перспективную проектную группу.

4. Профили перемещений. Они возникают в случае характерных результатов занимаемой позиции, которые длительное время остаются неизменными. Это может быть осознанным решением и определяться как особый путь карьеры, что возможно на больших предприятиях со стабильной иерархией и достаточно многочисленными гомогенными (однородными) должностями. Карьера здесь определяется только уровнем иерархической позиции, но одного и того же профиля. Это вариант вертикального перемещения, но с сохранением профиля обязанностей. На малых предприятиях он невозможен.

5. Частота перемещений или скорость продвижения. Она определяется временем пребывания сотрудников на своих должностях и зависит от барьеров, которые существуют между уровнями иерархии, а также от функциональных разграничений между смежными областями работ.

6. Уровень активности предприятия по вопросам карьеры сотрудников. Он означает одновременно сумму мероприятий, которые проводит предприятие для

активизации всех основных характеристик карьеры как одной из систем развития сотрудников. Этот уровень зависит от правового регулирования, размеров предприятия и динамики его развития. [6]

Таким образом, эффективное построение системы управления карьерой возможно только при единстве взаимодействия двух подсистем управления карьерой.

Системный подход к мотивации заключается в рассмотрении ее элементов как взаимосвязанных и направленных на достижение лояльности персонала. С точки зрения организации целью предлагаемой системы должно быть образование устойчивого треугольника «мотивация персонала – лояльность персонала – эффективность организации»

Основная ответственность за соответствие программы мотивации целям организации лежит на высшем руководстве и акционерах, которые обладают полномочиями в области текущего и стратегического управления человеческими ресурсами. Непрерывное управление комплексной программой мотивации осуществляется специальным подразделением, которое может называться по-разному: от отдела кадров до управления развитием персонала, однако автор предпочитает название «управление кадровой политики».

Система мотивации постоянно меняется под действием внутренних и внешних факторов. Все эти изменения должны поддерживаться комплексной системой мотивации, обеспечивающей одновременно стабильность кадрового состава и адаптацию его к любым задачам предприятия. [8]

Литература

1. Управление персоналом организации: Учебник /Под ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2005.- С.436.
2. Зайцев Г. Г. Управление деловой карьерой: учеб. пособие /Г. Г. Зайцев, Г. В. Черкасская. – М.: Академия, 2007. – С.28.
3. Мангутов И.С. Управление деловой карьерой: монография / И.С. Мангутов, И.П. Скиданов.- СПб:СПбГАСУ, 2005.- С.140.
4. Мангутов И.С. Управление деловой карьерой: монография / И.С. Мангутов, И.П. Скиданов. СПб:СПбГАСУ, 2005.- С.142.9
5. Сытник Н. Мотивационный подход к оценке карьеры. //Управление персоналом. – 2008. – № 6. – С. 33.
6. Беляцкий Н.П. Управление персоналом: учебник/ Н. П. Беляцкий. - Минск : Современная школа, 2008. – С.381.
7. Гордейко С.Г. Контроль качества обслуживания как часть управления клиентским портфелем // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2013. – №3. – С. 162–171. 3.
8. Гордейко С.Г. Системный подход к управлению розничным бизнесом в коммерческом банке // Менеджмент сегодня. – 2013. – №6. – С. 330–345

Информационные технологии, пожалуй, – самое легкое. Они позволяют продажам и маркетингу собирать, каталогизировать, анализировать данные и делиться информацией по текущим продажам, откликам клиентов на новые инициативы, активности конкурентов и маркетинговым каналам коммуникации.

Маркетинг и продажи не должны быть одним и тем же, потому что выполняют разные функции. Но они могут дополнять друг друга, эффективно привлекая, развивая, обслуживая и удерживая клиентов.

По материалам В.В. Калыгиной [3], продажа – это механизм обмена, при помощи которого удовлетворяются запросы и желания потребителей. Цель – получение прибыли. Задача продажи – побудить покупателя к покупке.

Управление продажами – это управление людьми и процессами.

Для реализации продажи:

- Служба маркетинга – разрабатывает концепцию маркетинговой стратегии компании, в т.ч. в области сбыта;
- Служба продажи – выбирает тактические инструменты реализации стратегии компании в области сбыта (программа сбыта, цена продажи, условия продажи).

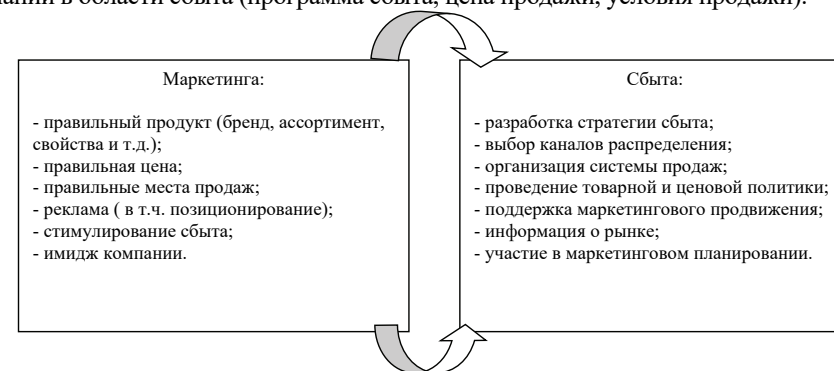


Рисунок 1. Задачи служб маркетинга и сбыта предприятия

Источник: Калыгина В.В. Управление продажами. Материалы лекции. – М. РУДН. 2015

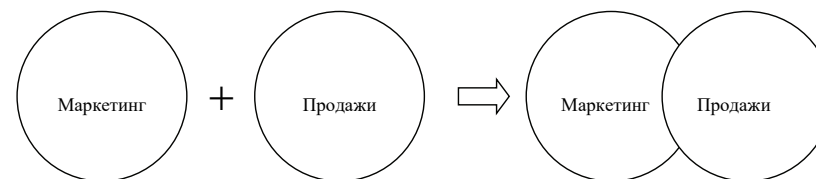


Рисунок 2. Интеграция функций маркетинга и продаж

Д. с.-х. н. Молдашев Г., к. с.-х. н. Хусаинов Б., к.т.н. Есбулатова А.,
ст.преподаватель Жайтлеуова А.

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана

ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ ФУНКЦИЙ МАРКЕТИНГА И ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

По мнению А. Манна [1] хороший маркетолог – это человек, о котором продавцы отзываются хорошо, т.е. тот, кто помогает продавать, а не рисует какие-то непонятные концепции.

Продавцы обвиняют маркетологов в том, что у них плохой товар, плохие цены, нет маркетинговой поддержки, нет раздаточных материалов, не ясна концепция продвижения и целевая аудитория. Маркетологи обвиняют продавцов в срыве установленных планов, в отклонении от воронки продаж, в лени, отсутствии обратной связи с клиентами и других смертных грехах.

Проблема необходимости тесного взаимодействия функций маркетинга и продаж на предприятии приводится в информации [2], где утверждается, что для остальных функциональных подразделений предприятия функции маркетинга и продаж выглядят почти одинаковым, так как они нацелены на рынок и на клиентов.

У Procter and Gamble, например, только в городе Арканзас больше ста человек в «поле» обслуживают Wal-Mart. Крупные индивидуальные клиенты сегодня являются самостоятельными рыночными сегментами. Дни, когда легко можно было разделить продажи и маркетинг, давно ушли в прошлое вместе с однородными, простыми средними клиентами.

Есть много способов улучшить интеграцию. Лучше всего они работают, когда хорошо интегрированы между собой. Все программы должны начинаться с установки двух критериев. Во-первых, и для продаж, и для маркетинга должно существовать общее понимание потребности в интеграции, чтобы продуктивно распределить власть, информацию и ресурсы. Во-вторых, ясная, общая, подробная стратегия. Здесь нужно конкретизировать такие темы как продукты на заказ или программы обслуживания крупных клиентов, или координация коммуникации со всеми дилерами и конечными потребителями.

Крупные разногласия почти наверняка возникнут по вопросу, в какой мере позволять людям в поле «кастомизировать» продукты и услуги для индивидуальных клиентов. Должны быть установлены четкие границы такой кастомизации, а процесс одобрения подробно прописан. Иначе будут возникать постоянные трения. После того, как достигнуто понимание, и разработана стратегия, главными инструментами интеграции становятся организационная структура, формальные процессы управления, информационные технологии, неформальные социальные сети и люди.

Омар А.А.

М.х.Дулати атындағы Тараз мемлекеттік университеті, Тараз қ.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНДАҒЫ ЗЕЙНЕТАҚЫ ЖҮЙЕСІНІҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙЫ

«Зейнетақымен қамсыз ету» – құқықтық және әлеуметтік–экономикалық институт ретінде азаматтардың асыраушысынан айырылған немесе мүгедек болған кезде әлеуметтік және материалды тұрғыда қарттықты қамсыздандыру үшін жинақтайтын табыстың бөлігі. Осыған сәйкес зейнетақымен қамсыздандыру объектісі болып – елдегі тұрғындардың барлығы жатады, ал субъектісі– зейнетақымен қамсыздандырудың ұйымдастырушылық басқарушы қызметін атқаратын біркелкі мәселелермен шұғылданатын институттар (ұйымдар, мекемелер) болып табылады.

Экономикалық әдебиеттерде жинақтаушы зейнетақы қорларының түрлі талдамасы беріледі. Мысалы, Н.Коржова «мемлекеттік жинақтаушы зейнетақы қорларын» ұйымдардың міндетті зейнет ақы жарналарын жинайтын заңды тұлға ретінде қарастырады [1].

Біздің пікірімізше, мұндай анықтама жинақтаушы зейнетақы қорларының мақсаты мен міндеттерін көрсетпейтін қарапайым сипаттайтын анықтама болып табылады. Себебі, мұнда жинақтаушы зейнет ақы қорларының басты міндеті – зейнет ақы және басқа әлеуметтік жәрдемақы төлеу міндеті екінші орынға кетіп отыр. Осыған байланысты біз «Қазіргі экономикалық сөздікте» берілген анықтаманы барынша оң анықтама деп санаймыз: «зейнет ақы қорлары – қорларға жарнамаларын төлейтін тұлғаларға зейнетақымен жәрдемақылар төлеу үшін жеке және мемлекеттік компаниялар, мекемелер құрған қорлар» болып саналады.

Қазақстанның зейнетақы жүйесін қайта құрудағы шығындарына қарамастан, оның өзгеруі бүгінгі күннің өзінде-ақ экономиканың қаржылық-экономикалық секторына оң әсерін тигізеді. Қаржылық нарықта қорларды екінші ретті банктердің меншікті капиталынан басым, жаңа институционалдық инвестор пайда болды, ал жақын болашақта зейнетақы қорларының активтері банктік сектордың активтерімен толық теңесе алады. Артықшылықтарының бірі бюджеттік қарыздардың айтарлықтай «жеңілдеп қалуында». Себебі, енді әрбір жұмыс істеуші өзінің болашақ зейнетақысы жайында өзі әрекеттенеді. Екіншіден – жинақтаушы қорлардағы салымшылардың зейнетақыларының көлемі оның зейнетақылық жинағының шамасына, яғни оның қалай жұмыс істеп қанша жалақы алғанына байланысты болады. Ал, бұрынғы жүйеде еңбек ерімен, қол қусырып жұмыс істегендер бірдей шамамен зейнетақы алатын. Келесі аспектісі

– бұрын елде ақша мүлдем жетпейтін уақыттар да болған. Бүгінде жүйеде 1 млрд. доллардан астам қаржы бар. Бізде ұзақ мерзімді жобаларға ақша салатын ірі институционалды инвесторлар құрылған. Барлық ақшалай құралдар бағалы қағаздарға салынған. Олар жансыз жүк (ауыртпалық) болып жатқан жоқ, керісінше экономиканы дамытып, салымшыларға инвестициялық табыс әкелуде.

Зейнетақы жинақтаулар бірқатар мемлекеттік бағдарламаларды жүзеге асыруға, көптеген инвестициялық жобаларды орындауға мүмкіндіктер береді. Бұл ақшалардың барлығы мемлекеттік бағалы қағаздар мен ірі Қазақстандық компаниялардың облигацияларына инвестицияланады. Олар елдің дамуына, өндіріс көлемінің өсуіне жұмсалады, ал ол әрқашанда халықтың жұмыс бастылығымен байланысты. Жұмыскерлер негізгі өндіріс кеңейіп, қосымшалары пайда болғанда қажет бола бастайды. Жаңа жұмыс орындары өнімді тасымалдауда және өткізуде, инфрақұрылымдарды қалыптастыру мен дамытуда пайда болады. Тағы да бір маңызды факторы болып, зейнетақы жинақтауларының арқасында Қазақстанның экономикасының шет елдік инвесторларға тәуелділігі айтарлықтай азайғанда байқалады. Бұл ерекшеліктердің барлығы жинақтаушы зейнетақы қорларының алдында тұрған стратегиялық мәселелердің бірінің оң шешілгендігінің нәтижесі болып саналады. Дегенмен, оң жайттармен қатар теріс жақтары да кездеседі. Атқарушылардың кінәсімен зейнетақыны қайта құру тиімсіз болып отыр: жалдамалы жұмыскерлерді зейнетақыны сақтандырудың міндеттілігіне қарамастан тек 9,2 млн. адамнан астамы ғана, яғни, еңбекпен қамтылған тұлғалардың 80 %-ға жуығы ғана зейнеткерлік келісім-шарттарын бекіткен.

Қазіргі уақытта ешбір зейнетақы келісім-шарттарында қордың өзінің қаржылық міндеттемесі көрсетілмейді. Салымшы өзінің зейнеткерлікке шыққан кезінде оның зейнетақысының көлемі жинақталған сомаға байланысты екендігінен басқа, оның өзі де жазбаша түрде көрсетілмеген, қандай мөлшерде зейнетақы алатынын немесе еңбек ақысының қанша пайызбен алатынын білмейді. Оның үстіне Қазақстан Республикасы ҰБ-ң ставкасына, МБҚ ставкаларына қосымша есептелетін жылдық пайыз 3,5,7%-дан кем болмауы тиіс. Жылдық құралдардың ең төменгі өсімшесі жазбаша түрде кепілденбейді.

Экономикасы дамыған мемлекеттерде зейнетақы деңгейіне мемлекет, кәсіпорын және азаматтардың өздері де жауапты. Бізде мемлекет 1998 жылдан бастап тек бақылаушы және байқаушы қызметін ғана орындайды. Жұмыс беруші зейнетақымен қамтамасыз ету міндетінен босатылған. Бірақ 2007 жылдан бастап бала күту мерзімі 1 жыл көлемінде аналардың зейнетақы жарнасын қамту көзделді.

Сонымен, жоғарыда айтылғандардың бәрінен келесідей қорытынды жасауға болады: қорлар үлкен және күштірек болған сайын, олар отандық экономиканы көп қаржылар кірісімен қамтамасыз етеді.

прогресса, внедрением информационно-коммуникативных технологий и возрастанием значения качества товаров.

В результате сформировалось концепция социально-этичного маркетинга, определяющая, что задачей предприятия является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов способами и сохранение благополучия покупателя и общества в целом. Ее сторонники считают необходимым достижение баланса прибыли компании, удовлетворения потребностей потребителя и общественных интересов. Но, в реальной жизни это достигается далеко не всегда. Однако данная концепция – идеал, к которому следует стремиться каждому предприятию.

Функции маркетинга традиционно подразделяют на [5]:

- планово-исследовательские, контрольные и организационные функции;
- функции по формированию рынка и ценообразованию;
- функции по регулированию рынка реализуемого товара;
- функции, связанные с движением и распространением товара;
- функции по внедрению товара на рынок.

Таким образом, в XXI веке процесс эволюции концепций маркетинга связан с постоянным изменением уровня развития общества и его трансформации, состоянием и развитием индустриально-инновационной экономики, ростом производительности труда, улучшением качества товаров и услуг. В результате на предприятиях сформировалось концепция социально-этичного маркетинга, которая оказывает позитивное влияние на их конкурентоспособность и имидж в лице потребителей.

Литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005. С. 58.
2. Назарбаев Н.А. Послание Президента РК народу Казахстана «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» от 30 ноября 2015 г. / Н. А. Назарбаев // Казахстанская правда. – 2015. – 1 декабря.
3. Дурович А.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2006. 512 с.
4. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: учеб. пособие: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2000. 272 с.
5. Котерова Н.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: «Академия», 2004. 144 с.

Маркетинг как хозяйственная функция первоначально рассматривался как одна из многочисленных и равных функций предприятия, затем – как превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая функция.

Подчеркивая определяющую роль интегрирующей функции маркетинга П. Друкер писал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту» [4].

Маркетинг как хозяйственная концепция – это идеология бизнеса, исходным пунктом которой является спрос на товары и включает:

- определение нужд и запросов покупателей;
- разработку и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцам;
- выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
- обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако ценность и значимость каждого из них возрастает, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности.

В таком случае речь идет об использовании предприятием концепции маркетинга, предполагающей научно обоснованную увязку таких компонентов, как идея, цель, стратегия и инструментарий их реализации.

Получение этим предприятием прибыли обеспечивается не за счет навязывания произведенных товаров покупателям, а путем удовлетворения их потребностей. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Характерные черты маркетинга на современном этапе – комплексное рассмотрение проблем потребителей, формирование совокупности товаров, наиболее полно и эффективно их решающих, и индивидуализация – ориентация на небольшие группы потребителей и, где это возможно и целесообразно, на отдельного потребителя.

Установлено то, что маркетинг – не застывшая догма, а одна из наиболее динамичных сфер экономической деятельности.

В современных условиях эволюция маркетинга связана с уровнем материального и социального развития общества, состоянием научно-технического

Зейнетақымен қамтамасыз етудің бұрынғы ынтмақтық, қазіргі жинақтаушы жүйелерінде де мемлекет реттеу құқығын өз құзырына қалдырады. Осы үшін қазір әрекет етуші «Қазақстан Республикасындағы зейнетақымен қамтамасыз ету» туралы бес бөлімнен тұратын, Заң шығарылған.

Заң зейнетақыны жинақтаушылардың сақталуын қамтамасыз ету туралы заңның 27 бабына сәйкес, жинақтаушы зейнетақы қорының салымшысының зейнетақы жинағының жағдайы туралы ақпарат алуға, үшінші жақтың пайдасы үшін өз еркімен зейнетақы жарнасын төлеуге, жинақтаушы қордың іс-әрекетіне соттасу тәртібімен шағым арыз беруге жинақтаушы қорды таңдауға құқы бар. Өз кезегінде алушы жинақтаушы қордан зейнеткерлік жасқа жеткеннен кейін зейнетақының төлемдерін алуға құқы бар және Заңда қарастырылған басқа жағдайларда өзінің зейнетақы жинағын жинақтаушы зейнетақы қордың бірімен екіншісіне бір жыл ішінде екі реттен көп емес ауыстыруына, өз жинақтарын мұрагерлікке қалдыруға, сонымен бірге Қазақстаннан тыс жерге тұрақты өмір сүруге кеткенде алуға құқы бар [2].

Заңға сәйкес Қазақстан Республикасының азаматтарына зейнетақы тағайындау келесі кестеде көрсетілген (кесте 1).

Кесте 1

Қазақстан Республикасының азаматтарына зейнетақы тағайындау

| Заң қабылданған жылдар | Зейнеткерлікке шығатын азаматтардың жасы | |
|---|--|---------|
| | ерлер | әйелдер |
| 1998 жылдың 1- қаңтарынан | 61 | 56 |
| 1998 жылдың 1- шілдесінен | 61,5 | 57 |
| 1999 жылдың 1- шілдесінен | 62 | 57 |
| 2000 жылдың 1- шілдесінен | 62,5 | 57,5 |
| 2001 жылдың 1- шілдесінен бүгінгі күнге дейін | 63 | 58 |
| Ескертпе- теориялық материалдарды қорытындылау негізінде құрастырылған. | | |

Төтенше жағдайда және радиациялық тәуекелі ең жоғары аймақтарда тұратын азаматтарға 1949 жылдың 29 тамызынан 1963 жылдың 5 шілдесіне дейін зейнетақы тағайындауға құқы барлар: ерлерге – 50 жасқа толып, жалпы жұмыс істеу жылдары 25 жылдан кем болмауы керек; әйелдерге – 45 жасқа толып, жалпы жұмыс істеу жылдары 20 жылдан кем болмауы керек [3].

Зейнетақыны төлеу келесі түрде жүргізіледі. 1998 жылдың 1 қаңтарына дейін зейнетақы алып жүргендердің барлығы – «А-санатты» зейнет ақы алушылар болып табылады, сонымен қатар олар (зейнеткерлік жасқа жеткен және 20, 25 жыл еңбек салымы бар азаматтар) зейнет ақы төлеудің Мемлекеттік орталығынан бірдей

мезетте жинақтаған қордан да зейнет ақы төлемдерін алуды жалғастыра береді. («ҚР-ғы зейнетақымен қамтамасыз ету» туралы Заңы 1997 ж. 20 маусым).

«Б-санатты» зейнет ақы алушыларға – осы уақытқа дейін 6 ай немесе одан көп жұмыс істеген болса, заңға сәйкес, олардың зейнетақысы екі бөлімнен тұрады. Бірінші бөлімі зейнет ақы төлеудің Мемлекеттік орталығынан төленеді. Оның көлемі еңбек салымына пропорционал түрде есептелінеді. Екінші бөлігі жинақтаушы зейнетақы қорынан төленеді, оның көлемі зейнетақылық жинақтардың шамасына тікелей байланысты болады.

Егер еңбек ету қызметі 1998 жылдың 1 қаңтарынан кейін басталса оларды «С-санатты» зейнет ақы алушыларға жатқызамыз, олар зейнеткерлік жасқа жеткен соң зейнетақыны тек қана өзінің жинақтаушы зейнетақы қорындағы меншікті зейнетақы жинағының есебінен алатын болады.

Қазіргі таңда Қазақстанда зейнет ақы жүйесін қалыптасу қағидалары негізінде бірнеше деңгеймен (пиллар) қалыптасқан құрылымы негізделді:

Бірінші пиллар (деңгей) – ынтымақтастық жүйе;

Екінші пиллар (деңгей) – міндетті жинақтаушы жүйе;

Үшінші пиллар (деңгей) – ерікті зейнетақы жарнасына негізделген жинақтаушы жүйе.

Зейнетақымен қамтамасыз етудің көп деңгейлі үлгісі Қазақстан тұрғындарының барлығына есептелген зейнет ақы төлемдерінің (мемлекет бюджет немесе зейнетақы жинақтары) қайнар көзін анықтайтын тұрғындардың санаттары бойынша сегменттелуі зейнетақы жүйесіне қатыстырылған Қазақстандықтардың жас ерекшеліктеріне байланысты негізделді. Сондықтан да ЖЗЖ енгізуге дейін қызмет еткен ұрпақтардың қызығушылығын республикалық бюджет және зейнет ақы төлемдерін жүзеге асыратын және жинақтайтын ынтымақтастық жүйе ескереді (бірінші пиллар).

Еңбекті қызмет еткен кезеңінде зейнетақы жарнасын міндетті аударымдар жасау зейнет ақы жүйесінің екінші пилларына (деңгей) бағытталған және зейнеткерлікке шыққаннан кейінгі өздерінің табыс деңгейлеріне қазірден жеке жауапкершілікте болуға жас ұрпақтарды міндеттейді. Себебі, олардың ДЗШ құрылған жинақтары зейнетақы төлем көзі болып табылады.

Берілген зейнетақы жүйесінде мемлекет ең төменгі күнкөріс шегінің көлемінде әлеуметтік және еңбегі бойынша зейнетақымен төлеуге кепілдеме береді. Өздерінің тандап алған қорларына ерікті түрде сақтандыру жарналарын төлейтін жеке тұлғалардың ерікті бастамаларымен құрылған мемлекеттік емсе қорлар жеке зейнет ақы қорлары мен кәсіби зейнетақы қорлары түріндегі бәсекелестік негізде әрекет етеді, оның ішінде соңғысы міндетті сақтандыру жарналарын қарастырады.

Бұдан басқа, әрбір азаматқа ерікті зейнетақы жарналары арқылы өздерінің жинақтарын көбейтуге және сол арқылы зейнеткерлікке шыққаннан кейін

**Д. с.-х. н. Молдашев Г., к. с.-х. н. Хусаинов Б., к.т.н. Есбулатова А.,
ст.преподаватель Жайтлеуова А.**

Западно-Казахстанский аграрно-технический университет им. Жангир хана

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Основным фактором обеспечения конкурентоспособности предприятия в XXI веке, активно функционирующей в рамках требований ВТО является творческое использование ими принципов современной концепции маркетинга.

По мнению профессора Ф. Котлера: «Маркетинг должен определять видение, миссию компании и все ее стратегическое планирование. Маркетинг обычно рассматривается как усилия, направленные на создание, продвижение и доставку товаров и услуг покупателям и бизнесу» [1].

В Послании народу Казахстана «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие» Президент Н.А. Назарбаев отмечает, что «Нам жизненно необходимо более глубокое реформирование государственного и корпоративного менеджмента, финансового и фискального секторов» [2].

Формирование эффективной системы стратегического управления организации, основанной на комплексном изучении и анализе состояния взаимодействия функций маркетинга и продаж на предприятии – важная проблема современного бизнеса.

Обобщая социально-экономическую сущность маркетинга Дурович А.П. приходит к заключению, что «современный маркетинг – сложное, динамичное, многоплановое социально-экономическое явление, чем и обусловлено существование более двух тысяч его определений.

С этих позиций маркетинг необходимо рассматривать как:

- экономический процесс;
- хозяйственную функцию;
- хозяйственную концепцию» [3].

Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов, рациональной ориентации общественного воспроизводства и, как следствие, является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением.

Он устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений.

Управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві покладено на досягнення таких основних цілей, як забезпечення безперервного потоку матеріальних ресурсів необхідних підприємству; своєчасне та повне визначення потреби підприємства у сировині, матеріалах, інструментах та інших необхідних ресурсах, розроблення норм їх витрат; управління запасами, яке передбачає визначення запасів та витрат, що пов'язані з ними, до мінімально необхідного рівня при забезпеченні безперервності процесу виробництва; пошук і встановлення надійних зв'язків з постачальниками для забезпечення прискореного пересування всіх матеріально-технічних ресурсів від постачальників при мінімальних транспортних та інших витратах [1, с.152].

Управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства передбачає виконання всіх функцій, притаманних управлінню як виду діяльності:

- постановка завдання – включає накопичення інформації про стан матеріальних ресурсів підприємства, оцінку матеріаломісткості виробництва та його матеріальної потреби, проведення моніторингу наявних ресурсів та сировинного ринку потенціальних ресурсів, планування потреби у ресурсах;
- реалізація поставленого завдання – формування остаточного рішення про розвиток сировинної бази підприємства, організацію постачання ресурсів, управління запасами матеріально-технічних ресурсів;
- контроль за ефективністю формування та використання матеріально-технічних ресурсів в усіх ланках виробничої системи [2, с. 217].

Ефективність управління матеріально-технічним забезпеченням промислового підприємства суттєво залежить від того, наскільки режим забезпечення підприємства узгоджений з режимом виробничого споживання матеріальних ресурсів, якою мірою асортимент, якість та технологічна готовність продукції, що постачається, відповідають вимогам підприємства.

Отже, ефективне управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства дозволяє підприємству ефективно здійснювати свою діяльність і досягати поставлених цілей, своєчасно та повно визначаючи потреби підприємства в матеріальних ресурсах; сприяючи встановленню співпраці з надійними постачальниками; скороченню витрат на зберігання та транспортування сировини та готової продукції, зменшуючи обсяги запасів та впроваджуючи логістичні системи.

Література: 1. Гордійчук А. С. Організація і технологія матеріально-технічного забезпечення : навч. посібник / А. С. Гордійчук, О. А. Стахів, Т. В. Кузнецова та ін.; за заг. ред. А. С. Гордійчук. – Рівне : НУВГП, 2012. – 256 с. 2. Трут О.О. Операційний менеджмент : підручник / О. О. Трут. – К. : Академвидав, 2013. – 348 с.

жоғары табыспен қамтамасыз етуге мүмкіндік беріледі (үшінші пиллар). Дәл осы пиллардың нарықтағы үлесі өте төмен.

Егер жеке зейнетақы қорлары қосымша әлеуметтік зейнеткерлік жәрдемақы төлеуді қамтамасыз етуі тиіс болса, ал кәсіби қорлар қосымша еңбегі бойынша зейнетақымен қамту мақсатында құрылады.

Берілген зейнетақы қорларын қаржыландыру көздеріне:

- сақтандыру жарналары;
- кәсіпкерлердің салымдары;
- қорлардың әрекет етуінің инвестициясының түсімдері

Бұл кезеңде жинақтаушы зейнетақы қорындағы жинақтардың, заңдылық базаның жетілмеуінің салдарынан зейнетақыны алу кепілдігі болмайды. Бенефицианттың қолында зейнетақылық жинақтарын тексеруге кез-келген уақытта талап етуге құқық беретін, жеке зейнеткерлік коды бекітілген, зейнетақылық аударымдары мен жинақтауларының есебі жазылған кітапшасы болады.

Жұмыстан кеткен жағдайда, немесе келешекте жұмыс істеу мүмкіндігі болмағанда, бенефициант бастапқы салымдардың (инвестиция есебінен) ары қарай өсуін бақылай отырып зейнеткерлік жасына жеткенде оны алуға құқы бар. Қазақстанда қамтамасыз етудің ынтымақты жүйесі кеңестік дәуірден әрекет етуде, 1994ж бастап өз міндеттерін орындай алмай тиімділігі бірден төмендеп нақты дағдарысқа ұшырады. Негізге сипаттыларға келесілер кіреді:

Өтпелі кезеңдегі бюджеттік жүйемен экономиканың дағдарысы мелекеттің қаржылық мүмкіндігін шектеді, нақты еңбек ақының мөлшері мен оның өз уақытында төленбеуі, ЖІӨ-нің үлесінің төмендеуі, көлеңкелі экономиканың жұмыссыздықтың өсуі, төлем қабілетсіздік дағдарыс және шығынды кәсіпорындардың жоғары үлесі бюджет пен мемлекеттік зейнетақы қорларындағы табыстардың қысқаруына әкеп соқты.

Төмен зейнетақыны күнкөріс деңгейінде ұстап тұру қажеттігі және жоғары инфляция жағдайында зейнетақының еңбек ақыға қатынасын сақтау ересек жұмыссыздарға жеңілдетілген және алдын ала алатын әлеуметтік төлемдерді жұмыс істейтін зейнеткерлерге мемлекеттік зейнетақыны беру барлығы да мемлекеттік зейнет ақы қорының бюджетін дефицитке әкелді. Экономикалық күйреудің теріс салдарынан зейнетақы тіршілік етудің жалғыз қор көзі болатын зейнеткерлер зардап шекті. Зейнетақы төлемдерінің жаппай кешіктірілуі зейнеткерлердің материалдық жағдайларын одан сайын төмендетті. Еңбек ақының төленбеуінен зейнетақы қорына түсетін сақтандыру төлемдерінің түсімі азайды.

Қазақстан осы дағдарыстан шығудың жолын жаңа жинақтаушы зейнетақы жүйесіне көшумен ұластырды Қазақстан таңдаған үлгі өзінің маңыздылығымен ерекшеленеді. Әрине, Чилидің үлгісіне ұқсастығы бар, себебі сол елдің тиімді қалыптасқан көзқарастары ескерілген. Бұл дегеніміз даму ынтымақты жүйені де

жинактаушы жүйені де қосарланып жүруіне мүмкіндік береді. Нақты айтқанда тәуекелді бөлу екі деңгейде жүргізіледі.

Егер қаржы нарығы дағдарысқа ұшыраса, онда ол бюджет қаражатын жай бөлуші болып табылады. Егер нарық тұрақты жұмыс істесе, онда жинақтаушы жүйе жинақтардың өсуін береді. Қазақстандық үлгінің ерекшелігі зейнетақы жинақтарына мемлекеттік кепілді орнатуында.

Әдебиеттер:

1. ҚР-ның Зейнетақымен қамсыздандыру туралы Заңы, 20 маусым 1997 жыл, № 136 Заңы.

2. Коржова Н.А. Реформирование государственного пенсионного страхования в странах с переходной экономикой.-М: Современная экономика и право, 1998.-265с.

3. Карагусова Г. Пенсионная система Республики Казахстан: опыт реформирования //Экономист.- 2011.- № 11.- С. 99-103.

Кириченко В.О.,

студ.3-го курсу спец. 6.030505 «Управління персоналом та економіка праці»

к.е.н., доц. Безпалько О.В.

Національний університет харчових технологій

СТАН БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Безробіття – це стан ринку праці за умов, коли пропозиція робочої сили перевищує попит на неї. Історичний досвід свідчить, що безробіття як економічне явище має циклічний характер і існує навіть в умовах значного прискорення економічного розвитку, а в часи кризи може набувати катастрофічних масштабів. З одного боку, воно є важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – це суспільне лихо, яке є основним чинником дестабілізації соціально-економічного стану країни. Наслідки кризи найбільш важкі для країн, що розвиваються, і особливо тих, що мають найменший обсяг ресурсів для пом'якшення впливу кризи на незахищені верстви населення.

Безробітні у визначенні Міжнародної організації праці – це особи у віці 15-70 років (зарєстровані та незарєстровані в державній службі зайнятості), що одночасно задовольняють трьома умовам: не мають роботи; активно шукають роботу або намагаються організувати власну справу; готові приступити до роботи впродовж двох найближчих тижнів. Під час тривалого перебування у стані безробіття у людини трансформуються психіка, змінюються його ціннісні орієнтації

Литература:

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент – СПб: «Питер», 2000.

2. Богдан Н.И. Региональная инновационная политика. – Новополюк: Полоцкий государственный университет, 2000. – 358 с.

3. Бондарь Н.П., О.В. Васюхин, Голубев А.А., Подлесных В.И. Эффективное управление фирмой: современная теория и практика. – СПб.: ИД «Бизнес пресса», 1999. – 416 с.

4. Буров И.С. Сопоставление инновационного потенциала Беларуси и некоторых европейских стран //Проблемы развития научно-инновационного потенциала Беларуси: Сб. научных трудов/ Под ред. В.И.Недилько. Мн., 2004.

5. Давыденко Л.Н., Смирнов М.Н. Модели инвестирования инновационных проектов: – Учебное пособие. – Мн.: ИСЗ, 2001. – 166 с.

6. Инновационный менеджмент: Курс лекций: в двух частях / под ред. В.Н. Архангельского. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 340 с.

7. Инновационный менеджмент: справочное пособие / под ред. П.Н.Завлина и др. – М.: ЦИСН, 1998. – 568 с.

8. Инновационный менеджмент : Учебное пособие / Под ред. В.М.Аньшина, А.А.Дагаева. – М.: Дело, 2003. – 528 с.

Тетяна Головій, Лариса Черчик

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Підприємство повинно бути оптимально забезпечене матеріальними ресурсами в достатній кількості та необхідної якості для досягнення поставлених цілей. Забезпечення ефективності процесу виробництва неможливе без організації матеріально-технічного забезпечення, яке передбачає аналіз і дослідження ринку постачальників, оперативне управління запасами, контроль за ефективністю використання ресурсів.

Матеріально-технічне забезпечення – це процес забезпечення підприємства необхідними видами матеріально-технічних ресурсів у встановлений термін і в обсягах, необхідних для нормальної роботи. Від організації своєчасного надходження матеріальних ресурсів у потрібній кількості, певної якості та асортименту значною мірою залежить рівномірний, ритмічний випуск готової продукції, її якість та ефективність роботи підприємства.

национального дохода из бюджета должно направляться на развитие фундаментальных научных исследований.

Иностранные инвестиции в инновационную деятельность могут осуществляться как в форме межгосударственных, межправительственных программ по научно-техническому и экономическому сотрудничеству, так и в форме частных инвестиций от зарубежных финансовых организаций и частных предпринимателей. В то же время достаточно активными являются международные частные инвестиции на развивающихся рынках.

Собственные средства организаций остаются основным источником финансирования инновационной деятельности. Отрасли, которые в годы проведения макроэкономических реформ в Белоруссии сохранили достаточный объем оборотных средств, в настоящее время получили реальный шанс активно осуществлять инновационную деятельность. В первую очередь это относится к отрасли связи, где за счет малой длительности производственного цикла предприятия практически не испытывали влияния инфляции и создали достаточный резерв для осуществления научно-технических проектов.

Организации с длительным технологическим циклом производства к условиям инфляции не смогли сохранить собственные оборотные средства, что привело к их тяжелому финансовому положению. Поэтому в настоящее время практически все организации промышленности лишены реальной возможности финансирования инновационной деятельности за счет собственных средств. Хотя, как показывает мировая практика, 80–90% инноваций в мире финансируются промышленными компаниями преимущественно за счет собственных финансовых средств.

Финансовый капитал формируется за счет аккумуляции средств юридических лиц и граждан в финансово-кредитных учреждениях.

Любое новшество должно быть на рынке капитала инвестиционно привлекательным и конкурентоспособным. Поэтому, наряду с показателями инновационности проектов, не менее важными в рыночных условиях становятся финансово-экономические показатели:

- объем инвестиций;
- ожидаемая доходность (рентабельность);
- срок окупаемости;
- чистый доход и др.

Экономические показатели становятся основными, если речь идет о привлечении стратегического инвестора (финансово-кредитного учреждения, которое готово организовать финансирование разработки и реализации инновации за счет собственных и привлеченных средств). Как правило, на рынке инноваций информационный минимум о нововведениях включает сведения не только об их целях, но и о размерах инвестиций, ожидаемой доходности и сроке окупаемости вложений.

та моральні засади, що призводить до поступової деградації особистості як працівника та громадянина. Такі зміни не тільки знижують економічну спроможність держави, а й несуть загрозу її соціальної стабільності.

Сьогодні проблема безробіття є актуальною не тільки для України, а й для інших країн світу. З метою аналізу стану сучасного ринку праці України та з'ясування глибини кризових явищ на ньому проаналізуємо динаміку рівня зайнятості та безробіття в нашій країні та в країнах Європейського Союзу (табл. 1, 2).

Дані таблиці 1 свідчать, що найбільший рівень зайнятості населення в Україні був у 2013 році – 60,2%, а найменший в 2014 р. – 56,6%. В країнах Євросоюзу рівень зайнятості за останні 5 років був майже однаковим 51,4–51,9%, але найбільше зайнятого населення було в 2010 році. В 2010-2011 рр. з країн ЄС найбільший рівень зайнятості був у Данії – 59,6-59,1%, а в період 2012 – 2014 рр. в Швеції – 58,8%, 59,1% та 59,6% відповідно.

Таблиця 1

Рівень зайнятості населення в Україні та країнах ЄС (у % до всього населення у віці 15 років і старше для ЄС, для України у віці 15-70 років)

| Усе населення | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Україна | 58,4 | 59,1 | 59,6 | 60,2 | 56,6 |
| Євросоюз (28 країн) | 51,9 | 51,8 | 51,6 | 51,4 | 51,8 |
| Австрія | 57,5 | 57,7 | 57,8 | 57,7 | 57,3 |
| Болгарія | 46,7 | 46,6 | 46,6 | 46,9 | 48,0 |
| Греція | 46,7 | 43,3 | 39,5 | 37,7 | 38,1 |
| Данія | 59,6 | 59,1 | 58,4 | 58,0 | 58,1 |
| Іспанія | 47,8 | 46,9 | 44,9 | 43,9 | 44,5 |
| Латвія | 47,4 | 49,0 | 50,7 | 52,4 | 52,8 |
| Німеччина | 55,3 | 56,6 | 56,8 | 57,2 | 57,4 |
| Польща | 50,0 | 50,2 | 50,2 | 50,2 | 51,2 |
| Румунія | 51,1 | 50,2 | 50,9 | 50,7 | 51,1 |
| Угорщина | 44,7 | 45,1 | 46,0 | 46,9 | 49,5 |
| Франція | 51,4 | 51,3 | 51,1 | 50,9 | 50,7 |
| Швеція | 57,8 | 58,7 | 58,8 | 59,1 | 59,6 |

Динаміка середнього рівня безробіття в Україні та країнах Європейському Союзі у період 2010–2014 рр. представлена в таблиці 2.

Таблиця 2

Рівень безробіття населення в Україні та країнах ЄС (у % до всього населення у віці 15 років і старше для ЄС, для України у віці 15-70 років)

| Усе населення | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | Зміна рівня безробіття в 2014 р. порівняно з 2010 р. |
|---------------|------|------|------|------|------|--|
| Україна | 8,2 | 8,0 | 7,6 | 7,3 | 9,3 | +1,1 |
| Євросоюз | 9,6 | 9,6 | 10,5 | 10,8 | 10,2 | +0,6 |
| Австрія | 4,8 | 4,6 | 4,9 | 5,4 | 5,6 | +0,8 |
| Болгарія | 10,2 | 11,3 | 12,3 | 13,0 | 11,4 | +1,2 |
| Греція | 12,7 | 17,9 | 24,5 | 27,5 | 26,5 | +13,8 |
| Данія | 7,5 | 7,6 | 7,5 | 7,0 | 6,6 | -0,9 |
| Іспанія | 19,9 | 21,4 | 24,8 | 26,1 | 24,5 | +4,6 |
| Латвія | 19,5 | 16,2 | 15,0 | 11,9 | 10,8 | -8,7 |
| Німеччина | 7,1 | 5,8 | 5,4 | 5,2 | 5,0 | -2,1 |
| Польща | 9,7 | 9,7 | 10,1 | 10,3 | 9,0 | -0,7 |
| Румунія | 7,0 | 7,2 | 6,8 | 7,1 | 6,8 | -0,2 |
| Угорщина | 11,2 | 11,0 | 11,0 | 10,2 | 7,7 | -3,5 |
| Франція | 9,3 | 9,2 | 9,8 | 9,9 | 9,9 | +0,6 |
| Швеція | 8,6 | 7,8 | 8,0 | 8,1 | 8,0 | -0,6 |

Згідно даних таблиці 2 можна зробити висновок, що найбільший рівень безробіття в Україні був у 2014 році – 9,3%, в Європейському Союзі в 2013 році – 10,8%. Найбільша частина безробітного населення в країнах Євросоюзу з 2010 р. по 2012 р. була в Іспанії – 19,9 %, 21,4 % та 24,8 % відповідно, а з 2013 р. в Греції – 27,5 %, 2014 р. – 26,5 %. Найбільше зросло безробіття в 2014 р. порівняно з 2010 р. в Греції – +13,8 %, найсуттєвіші зміни щодо зменшення його рівня спостерігалися в Латвії – (-8,7 %), майже без змін ситуація була лише в Румунії – (-0,2 %).

Рівень безробіття населення в Україні та країнах Європейського Союзу у 2014 році (у % до економічно активного населення у віці 15-74 роки для ЄС, для України – у віці 15-70 років) представлено на рис. 1.

Дані рисунка свідчать, що середній рівень безробіття в Євросоюзі в 2014 році становив 10,2%. Найбільший рівень безробіття був у Греції – 26,5%, а найменший в Німеччині – 5,0%. Україна займала 13 місце серед країн Європейського Союзу з рівнем безробіття 9,3%.

дуг соответствовать потребностям рынка и производственным и исследовательским возможностям компании. Для этого фирмам приходится вкладывать деньги в разработку множества неясных и незрелых идей, большей частью бесплодных. Эти пробные вложения дают фирме возможности продолжить исследования, если первые результаты покажутся обнадеживающими, а если и дальше все идет удачно, то может встать вопрос о коммерческой разработке проекта. Если в какой-то момент выясняется, что первоначальные расчеты оказались ошибочными, фирма может и должна отказаться от дальнейших работ над проектом. Первоначальные вложения в исследовательские проекты дают фирме *право*, но не *обязательство* продолжить разработку. Для правильной организации финансирования исследовательских проектов важно понять, что есть несколько этапов организации исследовательских работ и что решения о продолжении финансирования принимаются в конце каждого этапа.

Эта аналогия между исследовательскими и финансовыми вложениями помогает сформировать подход к оценке исследовательских проектов. Ценность исследовательского проекта выше, когда:

- потенциальная прибыль по проекту велика;
- существует значительная неопределенность в вопросе о величине будущей прибыли;
- расходы на коммерческую реализацию проекта велики относительно первоначальных вложений в исследования;
- при раннем начале есть длительное окно возможностей;
- прежде, чем вкладывать крупные средства, в ходе исследований удастся устранить значительную часть неопределенностей;
- фирма может отказаться от проекта, если выяснится, что перспективы непривлекательны.

В качестве источников инвестиций могут выступать ассигнования бюджетов всех уровней, иностранные инвестиции, собственные средства организаций, а также аккумулированные в форме финансового капитала временно свободные средства организаций и учреждений и сбережения населения.

Бюджетные ассигнования на разработку и реализацию инноваций ограничены доходами бюджетной системы. При этом, в зависимости от политико-экономических условий, направления формы и размеры бюджетных инвестиций в инновации имеют существенные различия.

Так, в промышленно развитых странах размеры бюджетных ассигнований на развитие научно-технического прогресса достаточно велики, объекты инвестирования определяются на конкурсной основе с учетом национальной стратегии развития и оборонной доктрины. Например, в Японии на уровне конституционного закона введено ограничение, согласно которому не менее 3% валового

Удасбекова А.М.,
ст.преподаватель, магістр менеджмента
ТарГУ ім. М.Х.Дулати

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Результаты исследований всегда неясны. Решая вопрос об инвестициях, следует учитывать вероятность успеха и величину возможной прибыли.

Поскольку результаты исследований всегда неясны, решая вопрос о приоритетных направлениях работ, следует учитывать вероятность успеха. Нужно выбирать направление исследовательских работ в соответствии с вероятностью успеха и возможным воздействием на сбыт. Стоит определить положение проектов:

- если вероятность успеха и перспективы сбыта высоки, имеет смысл работать над проектом;
- проекты с высокой вероятностью успеха, но с малыми перспективами окупаемости стоит реализовывать, если расходы невелики;
- проекты с малой вероятностью успеха и с малыми перспективами окупаемости следует останавливать;
- если потенциал сбыта велик, а вероятность успеха мала, это расчет на везение или случайную удачу.

Оценив вероятность успеха и влияние на сбыт, менеджеру легко определить, какие проекты следует проталкивать (большая вероятность успеха и большие перспективы сбыта), а какие заморозить (малая вероятность успеха и малые перспективы сбыта). Прежде, чем принимать решение о проталкивании проектов, нужен дополнительный анализ, за исключением случаев, когда это недорогие разработки.

Инновации в любом из секторов экономики требуют финансовых вложений. При этом эмпирически установлена зависимость: чем на больший успех рассчитывает предприниматель в будущем, тем к большим затратам он должен быть готов в настоящем. При этом наибольшей эффективностью обладают вложения в инновации, где предприниматель имеет возможность получать сверхмонопольную прибыль. Высокий потенциал эффективности инноваций обеспечивает спрос на нововведения со стороны предпринимателей, формируя рынок научно-технических, организационных, экономических и социальных новшеств.

Крупные компании процветают не только за счет постоянного совершенствования существующей продукции и процессов, но и благодаря революционным прорывам. Чтобы закрепить успех, нужно искать другие идеи, которые бу-

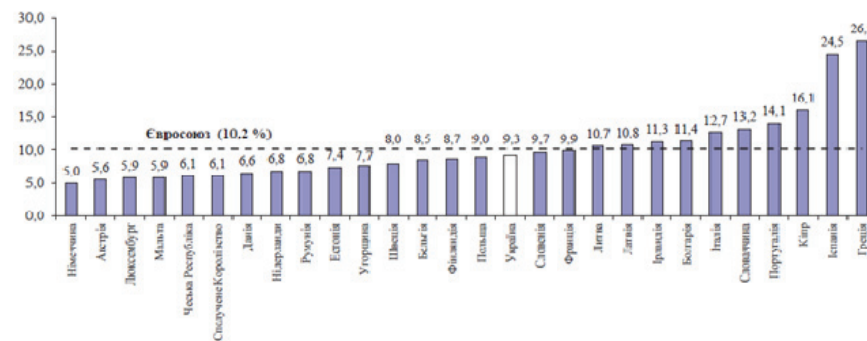


Рис. 1. Рівень безробіття населення в країнах ЄС у 2014 р.

Країни світу прикладають багато зусиль для подолання безробіття, але, на жаль, ліквідувати його повністю ще не вдалося жодній з них. Найявність безробіття на національному ринку праці свідчить про те, що, з одного боку, у суспільстві існує певний контингент осіб, які не здатні самостійно вирішити проблему власного працевлаштування та потребують допомоги з боку державних й недержавних структур щодо її розв'язання, а з другого, – державна служба зайнятості, на яку покладено основне завдання щодо організації цієї допомоги, сьогодні не має у своєму арсеналі ефективних інструментів протистояння цьому негативному явищу.

Література:

1. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

MARKETING A MANAGEMENT

Шарбаков А.Ж.,

д.м.н., асс. профессор, академик МАНЭБ

Сатеев Е.С., магистрант

Казахский гуманитарно-юридический университет АО – Астана, Казахстан

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ Г. КАРАГАНДЫ

Развитие рынка стоматологии в Казахстане началось в 90-х годах, когда проходила волна приватизации в переходный период. Переход стоматологических клиник от государства к бизнесу повлек за собой рост частных стоматологических услуг. Ежегодно в стране отмечается снижение доступности данного вида помощи широким слоям населения, дефицит стоматологических кадров вследствие ликвидации клиник в сельской местности.

За период с 2010 по 2015 годы на рынке стоматологических услуг наблюдался количественный рост частных клиник, внедрение инновационных методов и технологий. Это отрасль – как одна из наиболее динамично развивающихся отраслей медицины – требует новейших технологий и нуждается в постоянном совершенствовании форм и методов подготовки высокопрофессиональных стоматологических кадров. Зачастую стоимость услуг напрямую зависит от применения новых технологий в лечении. На сегодняшний день, на стоматологическом рынке наблюдается достаточно высокий уровень конкуренции: одни клиники выживают, накапливая опыт, внедряя новые технологии лечения в свою практику, другие игроки, более мелкие, уходят с рынка.

По оценке экспертов Министерства здравоохранения РК, крупнейшим сегментом рынка частной медицины в Казахстане является стоматология, доля этого направления оценивается экспертами в 60%. На втором месте находится гинекология – 20%, на третьем диагностика – 10%. На казахстанском рынке платной медицины в последнее время активно развивается косметология, доля которой оценивается в 6% [1].

Рассмотрим наибольший удельный вес в структуре организаций, оказывающих частные медицинские услуги в г. Караганде представлено на рисунке 1 [2].

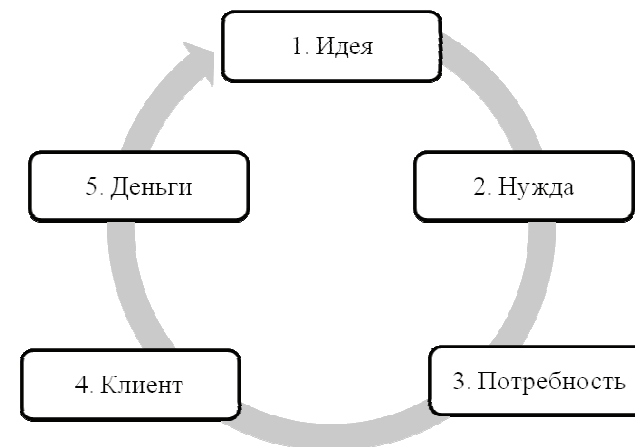


Рисунок 10. Схема маркетинга стоматологии

Рынок любого продукта не статичен. Он меняется под воздействием огромного количества факторов. В стоматологии, как и в любом другом бизнесе, для процветания необходимо так же меняться под воздействием этих факторов и идти в ногу со временем. В противном случае рынок поглотит и уничтожит стоматологическую фирму. Избежать этого и определить направления для изменений и подстройки к условиям рынка позволит комплекс мероприятий, объединенных одним термином – маркетинг.

Таким образом, вопросы формирования первичного потока пациентов и наращивания клиентской базы напрямую связаны с восстановлением доверия пациентов к стоматологическим услугам не только их качеством, но и умением выстроить доверительные отношения с помощью эффективной маркетинговой политики.

Литература:

1. www.densaulyk.astana.kz
2. www.stoma-luxe.kz
3. Пресс-служба министерства и социального развития РК, [www. Today.kz](http://www.Today.kz)
4. Борбасова З.Н., Улаков С.Н., Осик Ю.И. Маркетинговые исследования: Учебник для студ. экон. спец. вузов. – Караганда: Изд-во Кар ГУ, 2015г.

Можно отметить, что рынок стоматологических услуг в Караганде является массовым, охватывающим различные слои населения. Рынок является высоко конкурентным. Государственными услугами пользуются лишь около 10% городских жителей. Предложение в целом не отстает от спроса, однако, существует потребность в более дешевых гигиенических услугах и, особенно, в более дешевых услугах по ортопедии и имплантации. По мнению около 80% опрошенных респондентов, цены на эти услуги завышены, а в то время как по терапевтическим и хирургическим услугам половина респондентов считает цены приемлемыми.

В то же время, в потребительском сознании фактор качества лидирует, опережая, правда незначительно, фактор цены. Таким образом, при всей привлекательности дешевого ценового сегмента, для новых игроков не целесообразна чисто ценовая конкурентная стратегия.

Следует также отметить, что по данному рынку отсутствуют систематизированные статистические данные, что также усложняет процесс объективной оценки.

Для развития стоматологической клиники «Профессиональной сети стоматологии» г. Караганды, на основе проведенного исследования нами разработаны следующие рекомендации:

- Следует стандартизировать все рутинные процедуры (имеются в виду не медицинские процедуры): использовать стандарты МИС, информационно-аналитические отчеты.

- Разработать собственную маркетинговую политику. Так как целевая аудитория стоматологов – это люди с зубной болью или люди, у которых она может скоро начаться. На таких людей и надо влиять, прежде всего. Способов вызвать зубную боль на расстоянии пока что не никто придумал, поэтому маркетинг, который заключается в создании зубной боли, реализовать не представляется возможным. Можно применять только маркетинг, который позволяет сделать так, чтобы человек, у которого имеется зубная боль, пришел именно к Вам, а не в другой стоматологический центр. Для того чтобы реализовать это и нужен маркетинг в стоматологии (рисунок 10).

- Регулярно проводить маркетинговые исследования, включая исследование состояния и возможностей собственного предприятия.

- Постоянно осуществлять освоение новых технологий, новых препаратов и т.п., с учетом результатов маркетинговых исследований.

- Необходимо выделять средства на постоянное повышение образовательного уровня медперсонала.

- Обеспечивать руководство предприятия актуальной маркетинговой аналитической информацией.

- Для развития и совершенствования своей рекламной деятельности шире использовать возможности Интернета.

- Учитывая, что мимо клиники ежедневно проходит множество жителей и гостей города, необходимо оформить еще и щитовую наружную рекламу.

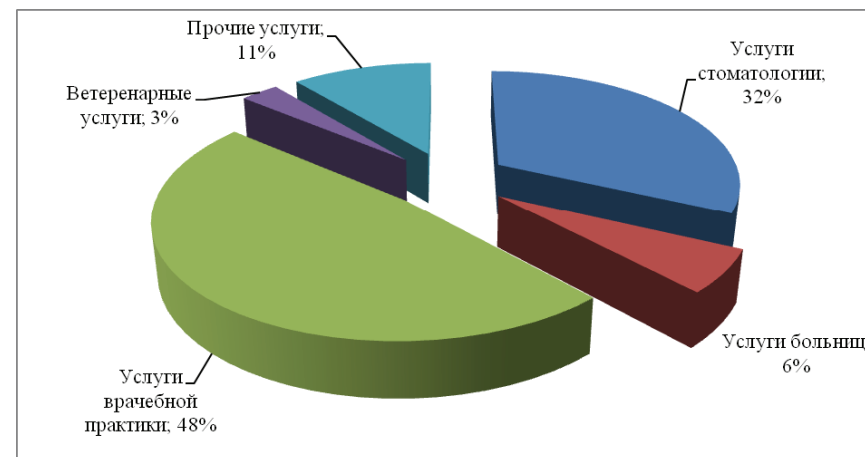


Рисунок 1. Сегменты рынка частной медицины в общем объеме оказываемых услуг в Караганде

Из рисунка 1 видно, что на долю услуг врачебной практики приходится (48%) и стоматологии (32%).

Наиболее распространенной специальностью врачей частной практики по-прежнему остается стоматология, хотя большинство специалистов отмечают, что объем оказываемых услуг, приходящихся на этот сегмент рынка, снижается с каждым годом.

Согласно по данным Министерства здравоохранения РК, на 2014 год в стране функционируют 570 клиник, имеющих государственную форму собственности и 1165 организаций, имеющих негосударственную форму собственности [1].

На конец августа 2014 года общее количество врачей-стоматологов и зубных врачей в Казахстане составило 5878 человек.

В рамках гарантированного объема бесплатной медицинской помощи в Казахстане в 2015 году стационарную и стационарозамещающую помощь оказывали 574 поставщика медицинских услуг [3].

В 2014 году из 557 поставщиков 29% составляли представители частного сектора, получившие равные условия с государственными организациями. В 2015 году количество частных клиник было доведено до 35,5%.

Ежегодно Комитет оплаты медицинских услуг министерства здравоохранения и социального развития Республики Казахстан проводит процедуру размещения государственного заказа на оказание гарантированного объема бесплатной медицинской помощи.

Целями маркетинговых исследований в любой области является полное раскрытие состояния рынка, выявление и предоставление информации по объемам

спроса, нормах поставок и потребления, конкурентоспособности и т.д. А так же составить прогнозы по развитию и улучшению бизнеса в целом [4].

Если говорить о рынке стоматологических услуг, то здесь определяющим как раз и является выявление потребительского поведения на рынке г. Караганды. Для более качественного представления потребительского поведения рынка стоматологических услуг в г. Караганде проведено маркетинговое исследование.

Цель исследования:

Предоставление информации о потребительском поведении на рынке стоматологических услуг в г. Караганде.

Задачи исследования выяснить:

- долю пользователей стоматологической услуги г. Караганды;
- факторы, влияющие на выбор стоматологической клиники;
- виды используемых стоматологических услуг;
- формы собственности медицинских учреждений;
- средние расходы на услуги стоматолога;
- восприятие цен потребителями на стоматологические услуги;
- социально-демографический портрет покупателей.

Поставленные задачи решались путем опроса потребителей в технике личного formalizованного интервью на квартире респондента.

Опрос проводился стоматологической клиникой «Профессиональной сети стоматологии» г. Караганды в период с 15 сентября по 15 декабря 2015 года. Опрос потребителей – физических лиц проводился по национальной репрезентативной выборке. Объем выборки составил 500 респондентов г. Караганды. Дополнительными источниками для сопоставления информации являются СТОР-чек.

При проведении опроса респондентов г. Караганды были получены следующие результаты представленные на рисунках 2-9, таблица 1.

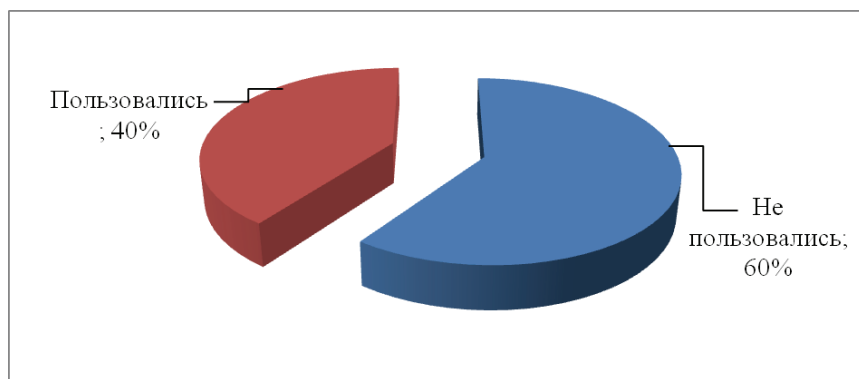


Рисунок 2. Доля пользователей стоматологической услуги (%)

Социально-демографический портрет покупателей (%)

| № п/п | Признак | Характеристики | Покупатели | | Total, % (№=2000) |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|------------|-------|-------------------|
| | | | Col % | Index | |
| 1 | Возраст | 18-29 лет | 29% | 103 | 28% |
| | | 30-39 лет | 26% | 113 | 23% |
| | | 40-49 лет | 21% | 100 | 21% |
| | | 50-59 лет | 12% | 100 | 12% |
| | | 60 и старше | 12% | 75 | 16% |
| 2 | Национальность | Казах | 42% | 100 | 42% |
| | | Русский | 44% | 110 | 40% |
| | | Другое | 14% | 77 | 18% |
| 3 | Семейное положение | Холост/Не замужем/Разведен/Вдовец | 29% | 90 | 32% |
| | | Женат/Замужем/Живем вместе | 71% | 104 | 68% |
| 4 | Образование | Начальное и неполное среднее | 5% | 83 | 6% |
| | | Среднее/среднее специальное | 55% | 95 | 58% |
| | | Высшее и незаконченное высшее | 40% | 111 | 36% |
| 5 | Среднемесячный семейный доход | 30 001 – 40 000 тенге | 10% | 71 | 14% |
| | | 40 001 – 50 000 тенге | 8% | 89 | 9% |
| | | 50 001 – 60 000 тенге | 9% | 90 | 10% |
| | | 60 001 – 80 000 тенге | 17% | 121 | 14% |
| | | 80 001 – 100 000 тенге | 12% | 92 | 13% |
| | | 100 101 – 120 000 тенге | 9% | 90 | 10% |
| | | 120 001 – 160 000 тенге | 11% | 100 | 11% |
| | | Свыше 160 001 | 13% | 130 | 10% |
| Отказ от ответа | 11% | 122 | 9% | | |

Из таблицы 1 видно, что социально-демографический профиль потребителя стоматологических услуг является:

1. По возрасту 30-39 лет – свойственен рассматриваемой группе потребителей (113). Однако 60 и старше – не свойственен рассматриваемой группе потребителей (75).

2. По образованию высшее и незаконченное высшее – свойственен рассматриваемой группе потребителей (111)

3. По среднемесячному семейному доходу 60 001 – 80 000 тенге – свойственен рассматриваемой группе потребителей (121). Однако 30 001 – 40 000 тенге – не свойственен рассматриваемой группе потребителей (71).

Проведённое исследование показало, что стоматология остается одним из наиболее востребованных видов медицинской деятельности в Караганде. Достаточно высоки потребности самого рынка: быстрое развитие частных стоматологических клиник увеличивает спрос на высококачественные стоматологические материалы и оборудование. Сохраняется также и высокий спрос на специалистов данной отрасли.

Из рисунка 8 следует, что большинство респондентов считают стоимость стоматологических услуг завышенной. Лишь четверть респондентов считают стоимость хирургических, терапевтических и гигиенических услуг оптимальной (28%, 26% и 26% соответственно).

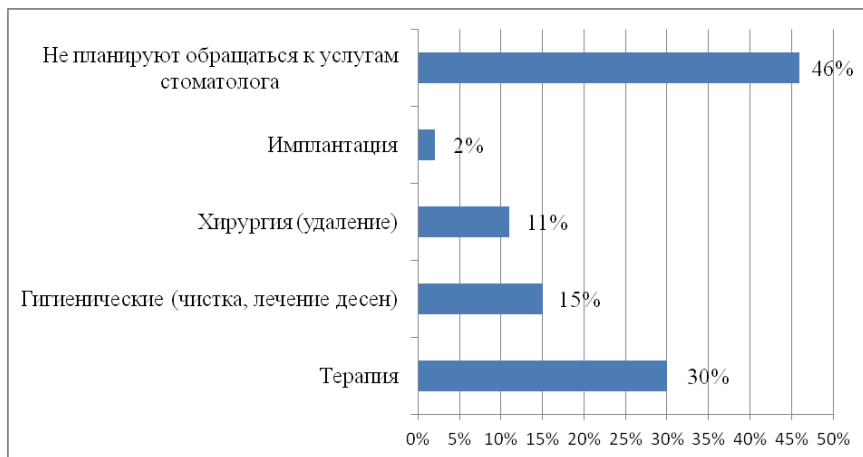


Рисунок 9. Планы респондентов по использованию стоматологических услуг в ближайшие 6 месяцев (%)

Рисунок 9 показывает, что в ближайшие полгода к стоматологам намерены обратиться 54% респондентов, из них 30% – за терапевтическими услугами, 15% – за гигиеническими, 11% – за хирургическими, 9% – за ортопедическими. Намерены поставить импланты 2% опрошенных.

Для выявления особенностей социально-демографического профиля потребителей услуг использовали значение affinity index. Значения index менее 80 означает, что данный признак не свойственен рассматриваемой группе потребителей.

Интерес представляют значения index от 110, они означают, что данный признак свойственен рассматриваемой группе потребителей.

Пользователи стоматологических услуг в большей мере обладают следующими социально-демографическими признаками:

- Возраст: 30-39 лет;
- Образование: высшее и неоконченное высшее;
- Среднемесячный доход: 60 001 – 80 000 тенге, свыше 160 000 тенге.

Как видно из рисунка 2, за последние 3 года 40% опрошенных респондентов обращались к стоматологической помощи в г. Караганде. Это говорит как о достаточно высокой степени проникновения услуги, так и о ее доступности, о развитии рыночном предложении.



Рисунок 3. Факторы выбора стоматологической клиники (%)

Из рисунка 3 выявлено, что при выборе стоматологической клиники большинство респондентов руководствуются представлениями о качестве оказываемых услуг (63%) и приемлемой стоимостью (60%).

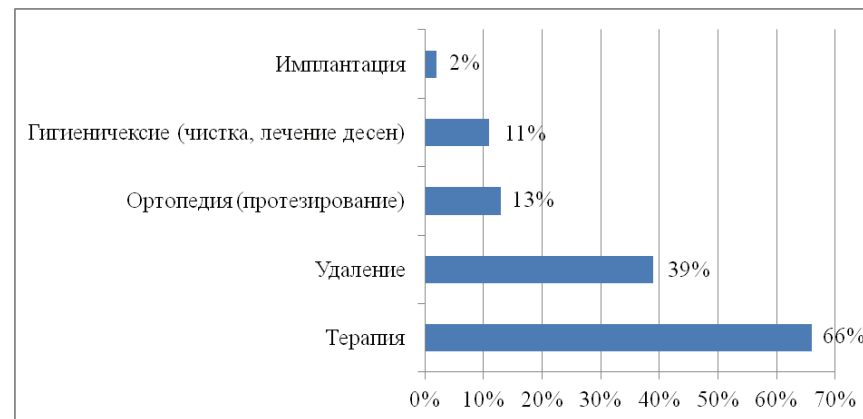


Рисунок 4. Виды используемых стоматологических услуг (%)

Как видно из рисунка 4, две трети респондентов (66%), прибегавших к стоматологическим услугам, обращались за терапевтической помощью. Почти 40% опрошенных – за хирургической помощью.

Реже всего население обращается за услугами протезирования (ортопедии) и за проведением гигиенических процедур (13% и 11% соответственно).

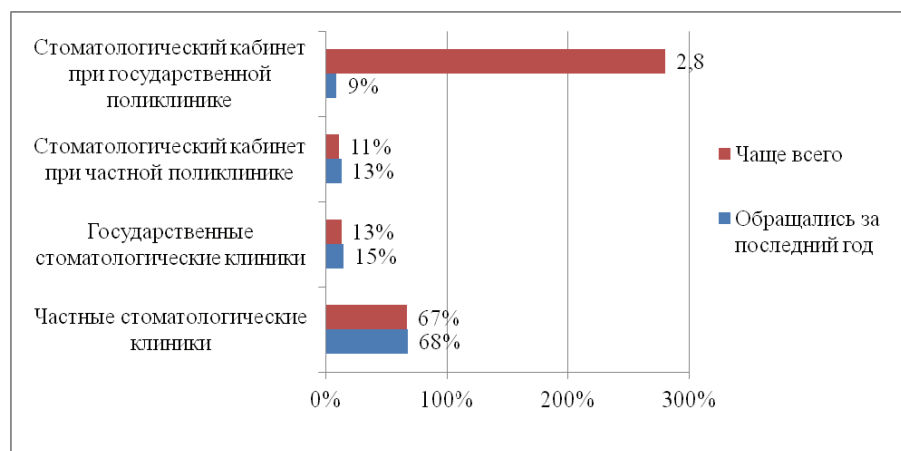


Рисунок 5. Форма собственности медицинских учреждений (%)

Из рисунка 5 видно, что большинство респондентов (68%) за стоматологическими услугами обращаются в частные стоматологические клиники. В г. Караганде этот показатель превышает 80%. В государственные стоматологические клиники население обращается гораздо реже, их посещают только 10% опрошенных в г. Караганде.

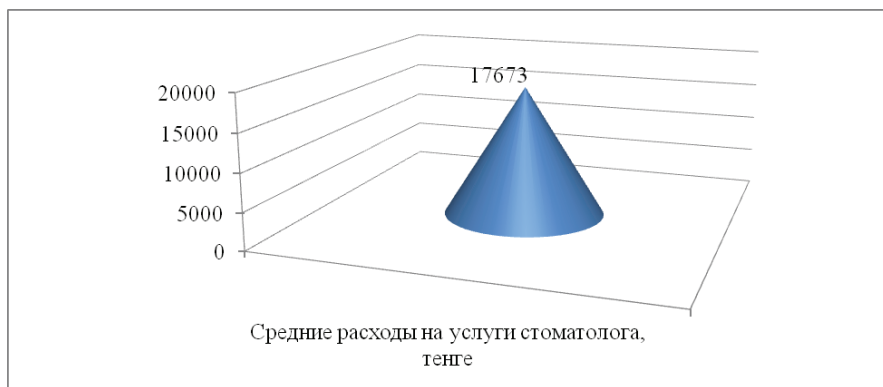


Рисунок 6. Средние расходы на услуги стоматолога (тенге)

Рисунок 6 показывает, что в среднем в год потребители тратят на стоматологические услуги 17 673 тенге.

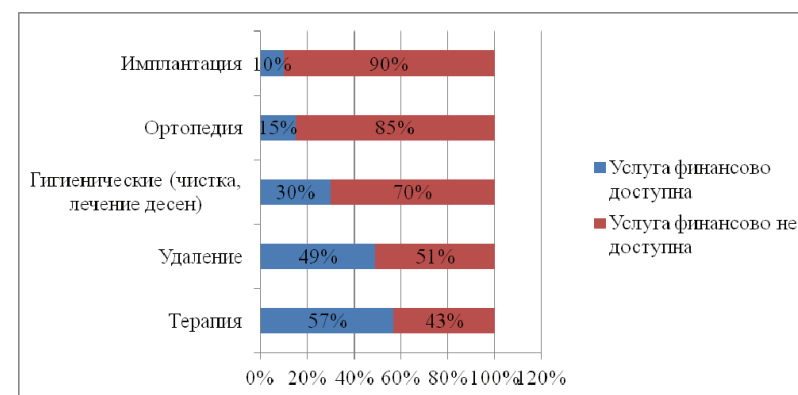


Рисунок 7. Восприятие цен потребителями на стоматологические услуги (%)

Из рисунка 7 выяснили, что по мнению большей части респондентов стоматологические услуги являются финансово доступными. В отношении терапевтических услуг мнения о том, что они недоступны, придерживаются 43% респондентов, в отношении хирургии 51%.

В том, что чрезмерно дорогостоящими являются гигиенические услуги, уверены 70% опрошенных, такого же мнения большинство респондентов об ортопедических услугах и имплантации (85% и 90% соответственно).

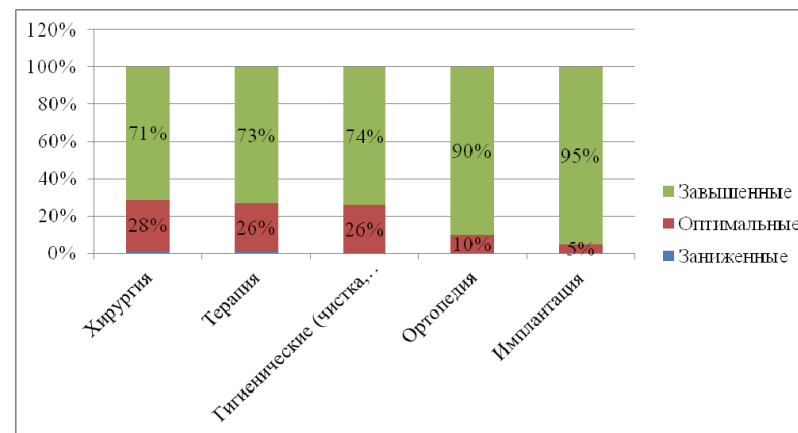


Рисунок 8. Восприятие цен потребителями на стоматологические услуги (%)