

Міністерство освіти і науки України

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-
ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЕКОНОМІКА
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 21

**ECONOMICS
OF THE TRANSPORT COMPLEX**

JOURNAL OF COLLECTED PAPERS

VOLUME 21

Харків
ХНАДУ
2013

*Друкується відповідно до рішення вченої ради
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
від 12 квітня 2013 р. (протокол № 6)*

Редакційна колегія

Шинкаренко В.Г., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, головний редактор,
Дмитрієв І.А., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, зам. головного редактора,
Дикань В.Л., докт. екон. наук, проф., УДАЗТ,
Горелов Д.О., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ,
Гриньов А.В., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ,
Сич Є.М., докт. екон. наук, проф., КУЕТТ,
Тищенко О.М., докт. екон. наук, проф., ХНЕУ,
Маліков В.В., канд. екон. наук, проф., ХНАДУ,
Криворучко О.М., докт. екон. наук, проф., ХНАДУ, відповідальний секретар.

Editorial board

V. Shynkarenko, Dr. Econ. Sc., Prof., KNAHU, Senior editor
I. Dmitriev, Dr. Econ. Sc., Prof., KNAHU, Deputy senior editor
V. Dikan', Dr. Econ. Sc., Prof., Kharkiv State Academy of Railway Transport
D. Gorelov, Dr. Econ. Sc., Prof., KNAHU
A. Grynyov, Dr. Econ. Sc., Prof., KNAHU
E. Sych, Dr. Econ. Sc., Prof., Kyiv University of Economics and Transport Technologies
O. Tyschenko, Dr. Econ. Sc., Prof., Kharkiv National University of Economics
V. Malikov, Cand. Econ. Sc., Prof., KNAHU
O. Kryvoruchko, Dr. Econ. Sc., Prof., KNAHU, Executive secretary

Економіка транспортного комплексу: збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 21. – 224 с.

Подано наукові праці вчених, які виконують дослідження у сфері економіки, управління та підприємницької діяльності в галузі транспорту та його інфраструктури. Збірник розрахований на наукових працівників, студентів та здобувачів наукових ступенів, спеціалістів транспортного комплексу України.

Збірник включено до Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата економічних наук, що затверджений постановою президії ВАК України від 18 листопада 2009 р. № 1-05/5; реферується українським реферативним журналом «Джерело» і входить до загальнодержавної реферативної бази даних «Україніка наукова» (Україна); включено до міжнародних наукометричних баз даних:

Наукова електронна бібліотека eLIBRARY, Index Copernicus (Польща), Scholar Google

З М І С Т

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**Шинкаренко В.Г., Кононов А.И.**Обоснование объекта при управлении стоимостью
предприятия7**Криворучко О.М., Сукач Ю.О.**Основні положення реінжинірингу процесів управління
персоналом15**Фёдорова В.А.**

Содержание понятия «имидж предприятия»26

Стогул О.И.Сущность понятия «экономический механизм развития
предприятия»41**Ачкасова Л.М.**

Удосконалення оцінки фінансового стану підприємства53

Гладка О.І.Оцінка привабливості підприємства як роботодавця
на ринку праці62**Шинкаренко В.Г., Бурмака М.М.**Дослідження сутності поняття «розвиток
соціально-економічної системи»73**Догадайло Я.В.**Критерії економічної результативності звичайної
діяльності підприємства86**Карпінська Г.В., Бутенко І.А.**Пріоритетні напрями розвитку малого бізнесу у
Херсонській області97

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

Шинкаренко В.Г.Оценка и анализ конкурентоспособности автотранспортных
услуг107

Федотова І.В., Кібець І.В.

Оцінка результативності функціонування системи
маркетинг-логістики в АТП 124

Водолажська Т.О.

Розробка стратегії управління персоналом за видами бізнесу
АТП 139

Шинкаренко В.Г., Ананко І.М.

Сутність споживчої цінності автотранспортної послуги 154

Пипенко І.С.

Сутність та особливості елементного складу потенціалу АТП 162

Криворучко О.Н.

Квалиметрическая оценка бизнес-процессов
автотранспортного предприятия 171

Левченко О.П.

Модель бюджета автотранспортного предприятия 181

Щеблыкина К.А.

Система показателей эффективности функционирования
пассажирских автобусных станций (ПАС) 190

Романенко К.М.

Особливості руху фінансових потоків транспортних
посередників 205

Котлубай В.А.

Экономико-правовые пути повышения уровня
конкурентоспособности украинских портов 215

TABLE OF CONTENTS

MACROECONOMIC ISSUES OF THE DEVELOPMENT
OF TRANSPORT COMPLEX***V. Shynkarenko, A. Kononov***

Object rationale in the process of enterprise value management7

O. Kryvoruchko, Yu. SukachFundamental principles of reengineering the personnel
management processes15***V. Fyodorova***

The content of the notion «enterprise image»26

O. StogulThe essence of the notion «the economic mechanism
of enterprise development»41***L. Achkasova***

Improving the assessment of a company's financial condition53

O. GladkaAttractiveness assessment of enterprises as employers
on the labour market62***V. Shynkarenko, N. Burmaka***Studying the essence of the notion «the development
of a socio-economic system»73***Ya. Dogadaylo***Criteria of economic efficiency of regular activities
of enterprises86***G. Karpinskaya, I. Butenko***Priority directions of development small business
of Kherson region97

ECONOMICS OF MOTOR TRANSPORT

V. Shynkarenko

Evaluation and analysis of motor-transport service competitiveness 107

I. Fedotova, I. KibetsEfficiency evaluation of the marketing-logistics system
at motor transport enterprises124

T. Vodolazhska

Developing the strategy of personnel management by types
of business activities at motor transport companies139

V. Shynkarenko, I. Ananko

The essence of customer value of motor transport services154

I. Pypenko

Essence and features of the elements structure of the motor
transport enterprise potential162

O. Kryvoruchko

Qualimetric assessment of business processes at motor
transport companies171

O. Levchenko

A budget model of motor transport enterprises181

K. Shcheblykina

A system of passenger bus-station performance indicators (PBS).....190

K. Romanenko

Specific features of financial flow movement of transport
intermediaries205

V. Kotlubay

Economic and legal ways to improve the level
of competitiveness for ukrainian ports215

ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ

УДК: 336.722.8

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук, КОНОНОВ А.И., аспирант,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОБОСНОВАНИЕ ОБЪЕКТА ПРИ УПРАВЛЕНИИ СТОИМОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Обоснованы состав и структура объекта при управлении стоимостью предприятия на основе стратифицированного подхода; установлена взаимосвязь его отдельных составляющих, определены их основные характеристики.

Ключевые слова: стоимость предприятия, страта, управление, объект управления, процесс.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук, КОНОНОВ О.І., аспірант,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОБГРУНТУВАННЯ ОБ'ЄКТА ПРИ УПРАВЛІННІ ВАРТІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Обгрунтовано склад і структуру об'єкта при управлінні вартістю підприємства на основі стратифікованого підходу; встановлено взаємозв'язок його окремих складових, визначено їх основні характеристики.

Ключові слова: вартість підприємства, страта, управління, об'єкт управління, процес.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc., A. KONONOV, Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

OBJECT RATIONALE IN THE PROCESS OF ENTERPRISE VALUE MANAGEMENT

Abstract. The composition and the structure of the object in the process of the enterprise value management have been substantiated based on the stratified approach; the interrelation of its particular components has been established, their main features have been determined.

Key words: enterprise value, stratum, management, object of management, process.

Постановка проблемы. Динамизм и сложность современных экономических условий, глобализация рынков, усиление конкурентной борьбы приводят к трансформации содержания управления предприятием. Зарубежная экономическая практика показала, что на данный момент стратегической целью и критерием эффективности управления деятельностью предприятия выступают рост его стоимости и повышение на этой основе благосостояния, прежде всего собственников. Однако имеющиеся за рубежом научные разработки по этому вопросу не приемлемы для практики и требуют серьезной адаптации. Поэтому совершенствование управления стоимостью предприятия является актуальной задачей.

Анализ последних исследований и публикаций. На сегодняшний день научные и практические работники [1–8] рассматривают те или иные аспекты управления стоимостью предприятия, но не уделяют должного внимания созданию и обоснованию целостной системы управления стоимостью предприятия, в частности, определению объекта управления.

В общем случае объектом управления может быть процесс или явление, которое порождает проблемную ситуацию. На современном этапе изучения объекта управления применяются различные методы его обоснования. К основным относятся причинно-следственный, системный, ситуационный, кибернетический и процессный подходы; системно-кибернетический подход [9, с. 94].

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является обоснование объекта системы управления стоимостью предприятия.

Изложение основного материала исследования. Для решения данной задачи, в соответствии с [14], необходимо: уточнить границы объекта; установить состав структурных элементов управляемой системы; определить характер взаимосвязей между выделенными элементами внутри системы и с внешней средой; выявить состав основных системообразующих компонентов, а именно входа, выхода системы, необходимых для ее функционирования ресурсов и регулирующих ее деятельность регламентов; описать технологию осуществления процесса формирования стоимости предприятия.

Согласно системно-кибернетическому подходу [10, 11] термин «объект управления» имеет тождественное название «управляемая подсистема». Любую систему (подсистему) почти невозможно опи-

сать полно и детально, что, по существу, вытекает уже из определения такой системы (подсистемы). Основная дилемма состоит в нахождении компромисса между простотой описания, что является одной из предпосылок понимания, и необходимостью учета многочисленных поведенческих (т.е. типа вход – выход) характеристик сложной системы (подсистемы). Разрешение этой дилеммы ищется в иерархическом описании.

Чтобы отличать концепцию иерархии от других, предлагается использовать термин «стратифицированная система», или «стратифицированное описание». Суть стратифицированного описания объекта управления (управляемой подсистемы) заключается в разделении последнего на страты. Страты – это уровни описания сложных систем (подсистем), при которых фиксируется определенная общность законов функционирования, единство пространственно-временной топологии и субстанционального построения определенных компонентов изучаемой системы (подсистемы). При этом с определенных позиций выбирается соответствующий уровень абстрагирования, для которого существуют характерные особенности, законы и принципы описания состояния и поведения системы (подсистемы) на этом уровне [12, с. 58].

На первом этапе взаимосвязь объекта управления (ОУ) с внешней средой будет иметь вид, представленный на рис. 1.

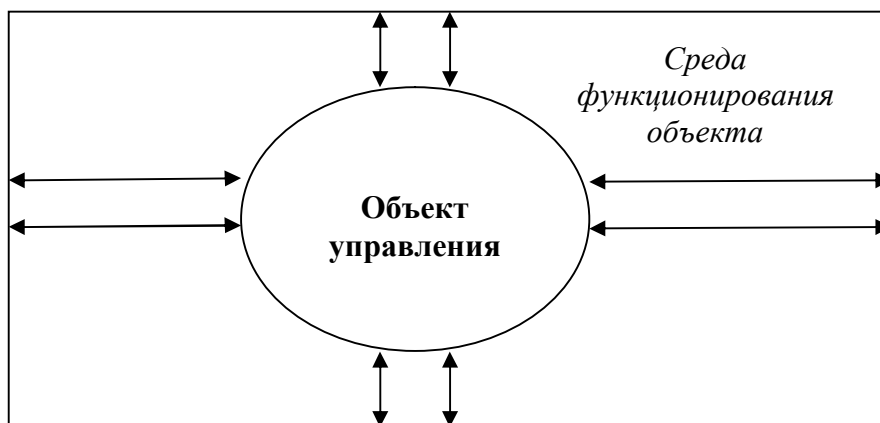


Рис. 1. Определение границ объекта управления со средой

В таком виде границы объекта обозначены очень расплывчато и не могут удовлетворить требования субъекта управления по очевидным причинам: нет детализации объекта управления по элементам, не определен характер и направление их взаимодействия, а

следовательно, невозможно оказание управляющего воздействия для достижения желаемого результата. В связи с этим необходимо уточнить состав объекта управления, расширяя внутренние границы объекта.

Так, спецификой автотранспортного предприятия (АТП) является предоставление клиентам определенных материальных и нематериальных продуктов (услуг), которые удовлетворяют определенные их функциональные и эмоциональные потребности. К предоставляемым услугам АТП можно отнести: перевозки, техническое обслуживание и ремонт автомобилей, транспортно-экспедиционные услуги, складские услуги, погрузочно-разгрузочные работы. Эти физические процессы включаем в первую стратегию (рис. 2).

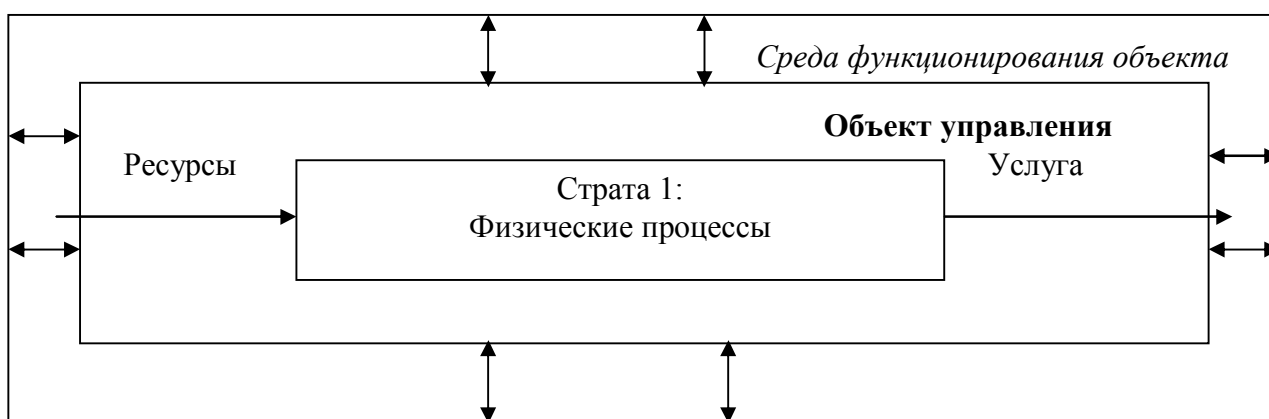


Рис. 2. Определение границ объекта управления

«Входом» являются ресурсы, с помощью которых осуществляются перевозочный процесс, складские услуги и т.д. К ресурсам относятся: трудовые (способность, квалификация, ответственность, компетентность персонала предприятия); материальные (узлы, агрегаты, запчасти и др.); технические (подвижной состав, оборудование); финансовые; правовые и др. Физические процессы предприятия в целом являются совокупностью всех имеющихся бизнес-процессов в рамках данного предприятия. Бизнес-процессы предприятия автомобильного транспорта понимаются как совокупность прав собственности и использования имущества, технологий, которые обеспечивают возможность получения определенных доходов. «Выходом» непосредственно является предоставленная услуга от процесса перевозки, сервисной деятельности и т.д.

Параллельно физическим идут экономические процессы – процессы изменения стоимости (рис. 3). «Входом» процесса формирования новой стоимости предприятия являются ресурсы и стоимость предприятия, а «выходом» – прирост стоимости предприятия.

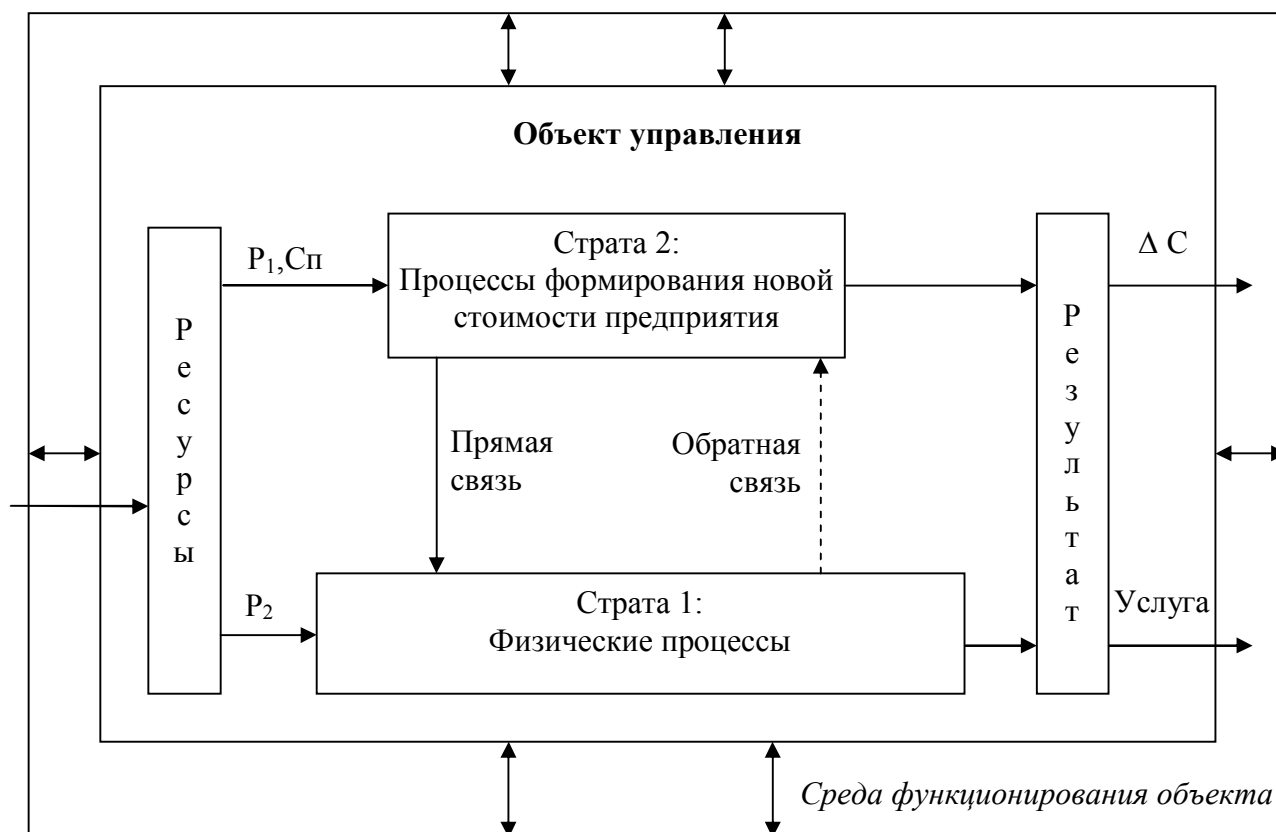


Рис. 3. Определение границ объекта управления: R_1 – ресурсы в стоимостном выражении; R_2 – ресурсы в натурально-вещественном выражении; Sp – стоимость предприятия; ΔC – прирост стоимости предприятия

Очевидно, что протекание физических и экономических процессов невозможно без информационных процессов, которые всегда протекают в любых системах (социальных, социотехнических, экономических и пр.). Поэтому в объект управления предлагается добавить третью страту (рис. 4).

Информационные процессы (страта 3) увязывают объект управления с субъектом управления, образуя контур управления. В рамках этого контура имеется и передается информация о целях управления, о состоянии управляемого процесса, об управляющих воздействиях. Информационный контур вместе со средствами сбора, передачи, обработки и хранения информации, а также персона-

лом, осуществляющим эти действия с информацией, образует информационную систему данной организации. Ее задача – информационное обеспечение управленческой деятельности.

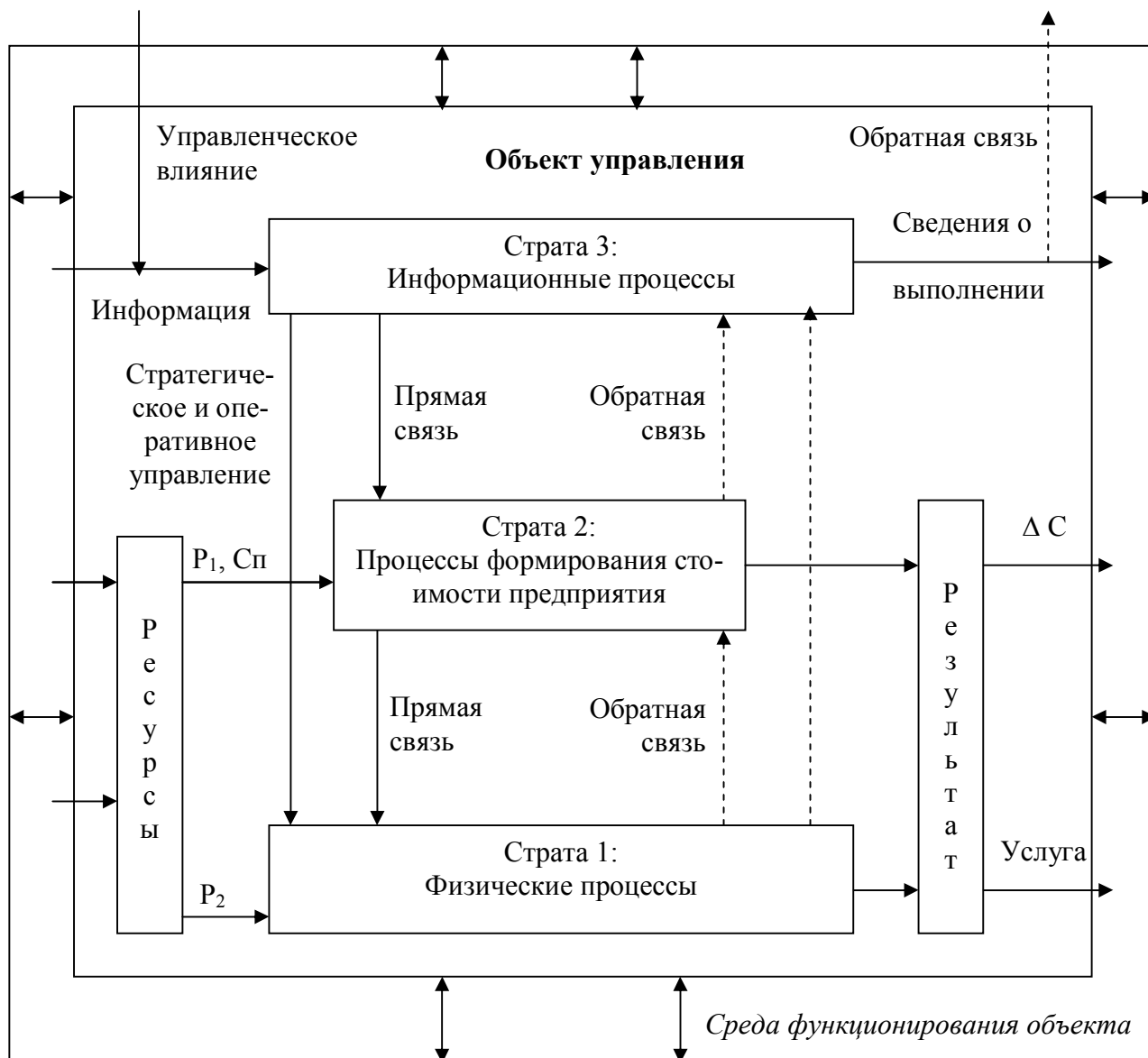


Рис. 4. Объект в системе управления стоимостью предприятия

Органы управления оказывают на управляемый процесс определенные воздействия («управляющие воздействия»), оформленные в виде решений. Получаемая объектом управления информация и принимаемые решения зависят от того, каковы методы контроля субъекта управления объектом управления и каковы методы воздействия на этот объект управления.

Таким образом, управляющая (СУ) и управляемая (ОУ) части взаимодействуют друг с другом. Причем такое взаимодействие

осуществляется в виде передачи информации по информационному контуру, который образуют источники и потребители информации и информационные каналы для передачи этой информации [13, с. 209].

Применительно к назначению объекта при управлении стоимостью основное внимание следует уделять выбору базовой оценки стоимости предприятия, выявлению факторов формирования стоимости предприятия, разработке стратегии развития предприятия и оперативных направлений его развития.

Базовую оценку стоимости предприятия осуществляют аналитики. Для этого необходимо осуществить выбор соответствующей методики оценки, для чего предварительно проводится экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия, подведение итогов деятельности всех структурных подразделений.

На этапе выявления факторов, формирующих стоимость предприятия, производится выработка мнения о положительном или отрицательном влиянии на величину стоимости предприятия. Разрабатывается система факторов.

Разработка и выбор стратегии развития предприятия осуществляется из альтернативных вариантов. Предпочтение отдается тому варианту, который позволяет максимизировать стоимость предприятия. К тому же определяются нормативные показатели (факторы стоимости), которые должны быть достигнуты в конкретный период (на всех этапах реализации стратегии).

Разработка оперативных направлений развития предприятия – это постоянный контроль над ними на всех уровнях управления (оперативный мониторинг факторов стоимости).

Выводы. Таким образом, на основе стратифицированного подхода обоснован объект управления стоимостью, состав его элементов, определены их функции. Это является основой функционирования системы управления стоимостью предприятия.

Литература

1. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2008. – 464 с.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса : учеб. / С.В. Валдайцев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ТК Велби, Проспект, 2008. – 576 с.

3. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємства: монографія / О.Г. Мендрул. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
4. Костирко Р.О. Комплексна оцінка вартості підприємства : монографія / Р.О. Костирко, Н.В. Тертична, В.О. Шевчук; за заг. ред. докт. екон. наук, академіка НАН України М.Г. Чумаченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2008. – 278 с.
5. Грязнова А.Г. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, М.А. Эскиндаров и др. – М.: ИНТЕРРЕКЛАМА, 2003. – 544 с.
6. Чеботарев Н.Ф. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Н.Ф. Чеботарев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 256 с.
7. Козодаев М. Оценка и бизнес / М. Козодаев, М. Пылов. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест: Институт экономических стратегий, 2003. – 128 с.
8. Рутгайзер В.М. Оценка стоимости бизнеса : учеб. пособ. / В.М. Рутгайзер. – М.: Маросейка, 2007. – 448 с.
9. Фрейдина Е.В. Исследование систем управления : учеб. пособие / Е.В. Фрейдина; под ред. Ю.В. Гусева. – М. : Омега-Л, 2008. – 367 с.
10. Малин А.С. Исследование систем управления : учеб. для вузов / А.С. Малин, В.И. Мухин. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. – 399 с.
11. Пономаренко Л.А. Основы економічної кібернетики : підручник / Л.А. Пономаренко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 432 с.
12. Месарович М. Теория иерархических многоуровневых систем / М. Месарович, Д. Мако, И. Такахара. – М. : МИР, 1973. – 344 с.
13. Теория менеджмента : учебник для вузов / под ред. А.М. Лялина. – С.Пб. : Питер, 2009. – 464 с.
14. Шинкаренко В.Г. Формирование объектов при исследовании систем управления / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. пр. – 2001. – Вип. 4. – С. 79–83.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 20.02.2013 г.

УДК 331.108

КРИВОРУЧКО О.М., докт. екон. наук,

СУКАЧ Ю.О., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ РЕІНЖИНІРИНГУ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Анотація. Встановлено сутність реінжинірингу процесів управління персоналом як фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування процесів планування, організації, мотивації, контролю та координації роботи персоналу для істотного покращення основних параметрів їх функціонування (тривалість, вартість, якість), з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Визначено склад процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу. Обґрунтовано доцільність застосування реінжинірингу процесів управління персоналом на різних стадіях життєвого циклу підприємства.

Ключові слова: управління персоналом, процеси управління персоналом, реінжиніринг.

КРИВОРУЧКО О.Н., докт. экон. наук,

СУКАЧ Ю.А., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РЕИНЖИНИРИНГА ПРОЦЕССОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Аннотация. Определена сущность реинжиниринга процессов управления персоналом как фундаментального переосмысления и радикального перепроектирования процессов планирования, организации, мотивации, контроля и координации работы персонала для существенного улучшения основных параметров их функционирования (длительность, стоимость, качество), с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Определен состав процессов управления персоналом как объекта реинжиниринга. Обоснована целесообразность применения реинжиниринга процессов управления персоналом на разных стадиях жизненного цикла предприятия.

Ключевые слова: управление персоналом, процессы управления персоналом, реинжиниринг.

O. KRYVORUCHKO, Dr. Econ. Sc.,
Yu. SUKACH, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

FUNDAMENTAL PRINCIPLES OF REENGINEERING THE PERSONNEL MANAGEMENT PROCESSES

Abstract. *The essence of reengineering the personnel management processes as fundamental rethinking and radical redesigning the processes of planning, organization, motivation, control and co-ordination of the personnel work to improve substantially basic parameters of their functioning (duration, cost, quality) for increasing the efficiency of the enterprise activities has been established. The composition of the personnel management processes as the object of reengineering has been determined. The expediency to apply reengineering of the personnel management processes at various stages of the enterprise life cycle has been substantiated.*

Key words: *personnel management, personnel management processes, reengineering.*

Постановка проблеми. Гарантія стабільного розвитку підприємства та утримання конкурентних позицій на ринку в наш час у значній мірі залежить від ефективності управління персоналом, оскільки ця діяльність пронизує всі процеси функціонування підприємства і впливає на його основні результати. При цьому розвиток ринкових відносин вимагає від сучасних підприємств нових підходів до управління персоналом, одним з яких є реінжиніринг. Але слід зазначити, що основна увага сучасних науковців приділяється реінжинірингу саме бізнес-процесів (основних процесів діяльності підприємства), тому проблеми реалізації реінжинірингу в управлінні персоналом в наукових дослідженнях вирішено недостатньо і практична реалізація даного підходу зводиться лише до пристосування методик реінжинірингу бізнес-процесів до іншого об'єкта – процесів управління персоналом. Тому питання застосування реінжинірингу для організації ефективного управління персоналом набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам підвищення ефективності управління персоналом приділяється значна увага закордонних та вітчизняних вчених, таких як: А. Браверман, Л.П. Владимірова, А.Я. Кібанов, В.М. Колпаков, О.В. Крушельницька, Т.П. Попадіна, Ф.І. Хміль та інших.

Питання застосування реінжинірингу в управлінні персоналом знаходять своє відображення в роботах В.Н. Андрієнко, Н.М. Власової, І.П. Трегулової, П.В. Кутельова, І.В. Мішурової, Є.І. Яблочникова, Ю.І. Фоміна та інших. При цьому існує два підходи до реінжинірингу в управлінні персоналом: реформування безпосередньо служби управління персоналом [1–6] (створення кадрових центрів, призначення ситуаційних менеджерів по управлінню персоналом, організування команд по управлінню персоналом тощо) та перепроєктування саме процесів управління персоналом [7] (відмова від деяких функцій (процесів), об'єднання декількох процесів в один, спрощення процесів тощо). Однак в обох випадках під реінжинірингом розуміється «радикальне переосмислення і перепроєктування процесів, які забезпечують ефективність використання персоналу, для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень» [1, с. 101; 7; 8]. Тим самим об'єктом реінжинірингу визначається не служба управління персоналом, а певні процеси. Слід також зазначити, що дане визначення: по-перше, є досить узагальненим; по-друге, повторює сутність базового визначення реінжинірингу бізнес-процесів («фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою поліпшення основних показників діяльності» [9]), не акцентуючи уваги на специфіці об'єкта реінжинірингу – процесів управління персоналом (основних показниках, що підлягають поліпшенню, меті реінжинірингу тощо).

Стосовно реалізації реінжинірингу, то методичне забезпечення впровадження даного методу також розроблено недостатньо. Рекомендації щодо реінжинірингу, відповідно до зазначених підходів, зведено або до визначення основних елементів системи управління персоналом і подання їх у вигляді процесів [1, 2, 6], або до перепроєктування процесів управління персоналом для покращення певних показників [7].

В рамках першого підходу зазначається, що реінжиніринг вимагає переходу від функціональних структур до команд процесів [1–6]. Так, в роботі [2, с. 148–162] пропонується створення кадрового центру на чолі із ситуаційним менеджером. Кадровий центр об'єднує всі служби і відділи, які виконують будь-які задачі по управлінню персоналом. Безперечно, створення команди по управлінню персоналом доводить свою ефективність, оскільки: по-перше, така організація управління персоналом передбачає взаємодію всіх

учасників процесу; по-друге, кожен учасник несе відповідальність за результати свого процесу; по-третє, така система управління є більш гнучкою та мобільною і дозволяє реагувати на запити споживачів. Однак дискусійним є питання коректності розуміння під реінжинірингом лише створення нової структури системи управління персоналом, оскільки це може виступати одним з напрямів (методів) реінжинірингу.

Частково цей недолік усувається при реалізації методики, викладеної в роботі [7, с. 276–288], коли реінжиніринг процесів управління персоналом полягає в обґрунтуванні набору параметрів встановлених процесів та визначенні пов'язаних з ними вузьких місць, визначенні основних процесів управління персоналом, виборі відповідних методів реінжинірингу та формулюванні конкретних рекомендацій. Перевагами даного підходу є: по-перше, комплексність запропонованої методики (викладено послідовність та зміст етапів реалізації реінжинірингу); по-друге, те, що конкретні заходи щодо реінжинірингу пропонуються тільки після встановлення відхилень за показниками (параметрами) процесів. Однак застосування даної методики ускладнюється тим, що модель процесів управління персоналом формується залежно від етапів життєвого циклу продукту і набір показників визначає саме цей взаємозв'язок, а не певні характеристики процесів.

Невирішені складові загальної проблеми. Аналіз існуючих підходів до реінжинірингу процесів управління персоналом дозволяє зробити висновок про відсутність єдиних теоретичних і методологічних положень: недостатньо розроблено понятійний апарат реінжинірингу; не обґрунтовано склад і зміст процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу; не існує комплексного підходу до реалізації реінжинірингу в управлінні персоналом.

Формулювання цілей статті. Удосконалення понятійного апарату реінжинірингу процесів управління персоналом та обґрунтування складу процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Встановити сутність поняття – це надати йому визначення. Поняття – це думка, в якій відбиваються загальні і при цьому істотні ознаки предметів та явищ. Визначення поняття – це логічна операція, що розкриває зміст поняття. У структурі кожного поняття виділяють дві сторони:

зміст і обсяг. Зміст поняття складає сукупність істотних ознак предмета, що мислиться в понятті. Щоб розкрити зміст поняття, треба шляхом порівняння визначити, які ознаки є необхідними та достатніми для виділення цього предмета, і з'ясувати його відносини з іншими предметами. Обсяг визначається сукупністю предметів, на які поширюється дане поняття. Зміст і обсяг поняття є взаємозалежними, що виражено у логічному законі зворотного відношення, що формулюється так: зі збільшенням змісту поняття зменшується його обсяг, зі збільшенням обсягу поняття зменшується його зміст. Тому при розкритті сутності поняття «реінжиніринг процесів управління персоналом» необхідно визначити: об'єкт реінжинірингу для встановлення обсягу поняття; цільову направленість реінжинірингу (обґрунтування його мети); істотні ознаки реінжинірингу процесів управління персоналом.

Об'єктом реінжинірингу в управлінні персоналом є відповідні процеси. Сучасними науковцями [1, с. 102; 2, с. 77; 6, с. 56] склад процесів управління персоналом виділяється виходячи зі структури системи управління персоналом і визначення її основних елементів. Відповідно до даного підходу такими процесами є: планування персоналу; підбір і розстановка кадрів; нормування праці і заробітної плати; профорієнтація, навчання й адаптація; оцінка трудової діяльності; розвиток персоналу. При цьому є незрозумілим обмеження лише представленим переліком процесів, оскільки відповідно до [10, с. 26] основними підсистемами системи управління персоналом є: підсистема забезпечення процесу управління персоналом, підсистема маркетингу персоналу, підсистема розвитку персоналу, підсистема мотивації персоналу, підсистема управління комунікаціями, підсистема створення і розвитку корпоративної культури. Отже процеси підсистеми забезпечення процесу управління, підсистеми управління комунікаціями, підсистеми мотивації та підсистеми створення і розвитку корпоративної культури взагалі не визначено. Процеси планування, підбору і розстановки кадрів входять до складу підсистеми маркетингу персоналу, профорієнтація, навчання й адаптація – до підсистеми розвитку (при цьому виділяється окремо процес розвитку персоналу). Оцінка трудової діяльності здійснюється взагалі при реалізації однієї з функцій управління персоналом – контролю. Проведений аналіз показав, що зазначений підхід є не-

досконалим і обумовлює необхідність обґрунтування складу процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу.

Вважається за доцільне визначити процеси управління персоналом відповідно до загальних функцій управління (планування, організації, мотивації, контролю та координації), оскільки зміст управління персоналом підприємства розкривається через функції управління персоналом, а реалізація цих функцій забезпечується виконанням певних процесів. При цьому слід зазначити, що склад та зміст відповідних процесів залежить від кадрової політики та стратегії в управлінні персоналом і рішення щодо реінжинірингу приймаються також на стратегічному рівні. Перелік процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу представлено на рис. 1.

Виходячи з того, що «процес» у вузькому розумінні – це «хід будь-якого явища, послідовна зміна стану, стадій розвитку і т.д.; сукупність послідовних дій для досягнення будь-якого результату» [11, с. 641], то пропонується розуміти під процесами управління персоналом як об'єкта реінжинірингу сукупність послідовних взаємопов'язаних видів діяльності з планування, організації, мотивації, контролю та координації роботи персоналу.

Наступним етапом встановлення сутності поняття «реінжиніринг процесів управління персоналом» є визначення його цільової спрямованості. Відповідно до базового визначення [9] в загальному вигляді реінжиніринг – це метод удосконалення будь-якої діяльності, спрямований на підвищення її ефективності або покращення основних показників функціонування об'єкта поліпшення. При цьому під основними показниками розуміється «тривалість, якість, вартість, сервіс, темпи» [9]. При реалізації реінжинірингу процесів управління персоналом доцільно обрати такі параметри як тривалість, вартість та якість реалізації. Однак слід також зазначити, що шляхом поліпшення основних параметрів процесів управління персоналом підвищується ефективність діяльності підприємства в цілому. Тому основною метою реінжинірингу процесів управління персоналом, з одного боку, є покращення певних параметрів саме процесів, з іншого, – підвищення результируючих показників функціонування підприємства.

Основними ознаками базового поняття «реінжиніринг» є фундаментальність, радикальність, кардинальність, орієнтованість на процеси.

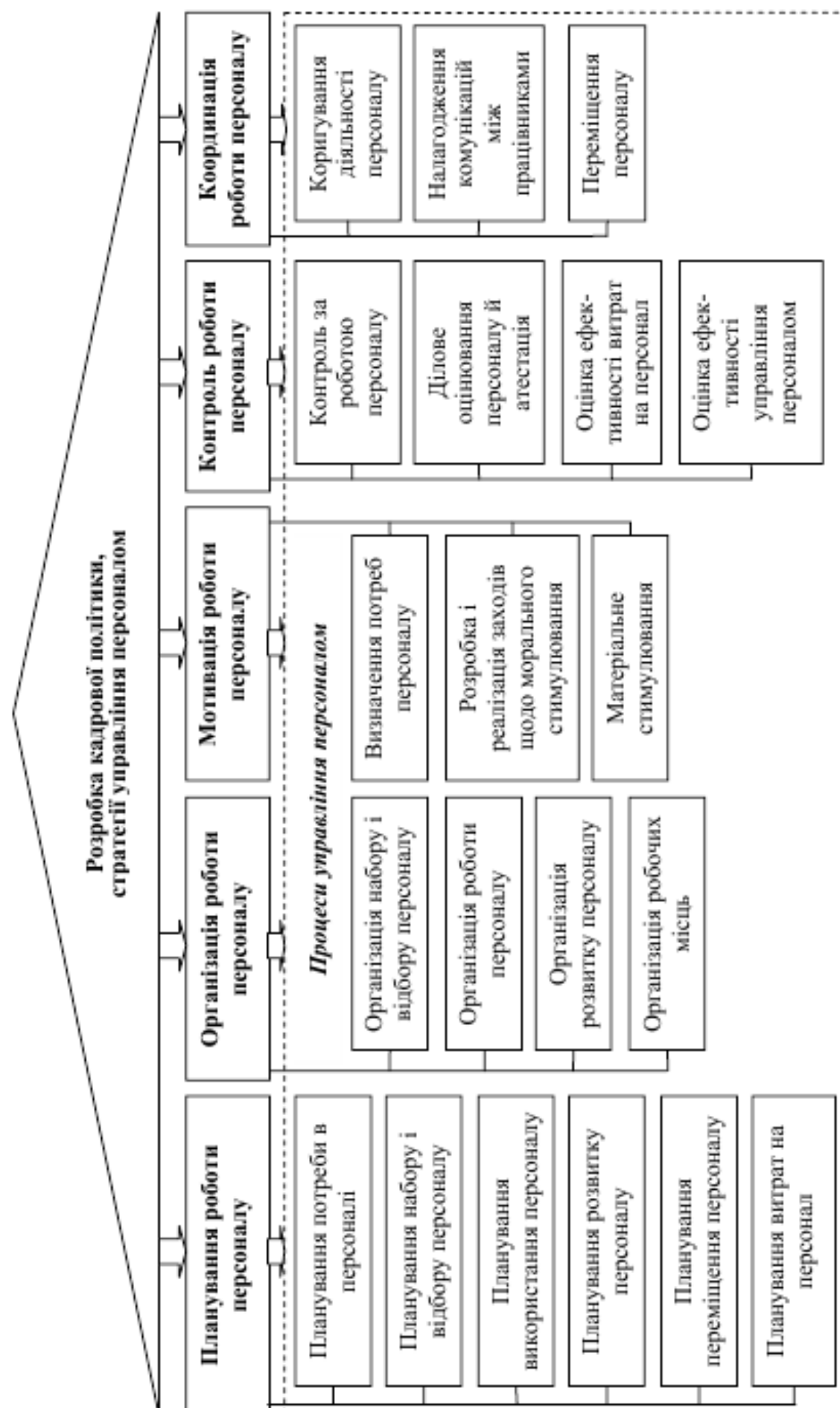


Рис. 1. Процеси управління персоналом як об'єкт реінжинірингу

Фундаментальність передбачає, що в результаті реінжинірингу повинні бути вирішені найбільш важливі проблеми та істотні питання. Радикальність означає зміну речей у самому їх корені (відмова від існуючих структур та процедур і втілення нових способів виконання процесів). Кардинальність полягає у тому, що реінжиніринг доцільно застосовувати лише тоді, коли є гостра потреба у різких «стрибкоподібних» перетвореннях. Орієнтованість на процеси означає, що даний метод спрямований на поліпшення процесів підприємства, а не його функцій.

Отже при визначенні поняття «реінжиніринг процесів управління персоналом» пропонується ґрунтуватись на наступних положеннях:

- по-перше, акцентувати увагу на об'єкті перепроєктування – процесах управління персоналом;

- по-друге, основними ознаками реінжинірингу процесів управління персоналом визначити фундаментальність, радикальність, кардинальність, орієнтованість на процеси;

- по-третє, вказати на мету реалізації реінжинірингу (з одного боку, покращення певних параметрів саме процесів управління персоналом, з іншого, – підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому (досягнення встановлених цілей, покращення результатуючих показників тощо));

- по-четверте, як параметри процесів, що потребують поліпшення, визначити тривалість, витрати та якість, виходячи з базового визначення реінжинірингу бізнес-процесів.

Таким чином, реінжиніринг процесів управління персоналом пропонується визначити як фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування процесів планування, організації, мотивації, контролю та координації роботи персоналу для істотного покращення основних параметрів їх функціонування (тривалість, вартість, якість), з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Важливим питанням на сьогодні є також обґрунтування доцільності застосування реінжинірингу в практичній діяльності підприємств. В наш час сучасними науковцями [9; 12, с. 46] визначено три типи організацій, яким потрібен реінжиніринг: організації, що стоять на межі краху, через те що ціни на товари істотно вище й

їх якість помітно нижче рівня конкурентів; організації, що не мають на поточний момент серйозних труднощів, але припускають, що в майбутньому можливе зіткнення з важкорозв'язними проблемами; організації, що не мають проблем (застосування реінжинірингу обумовлюється бажанням досягти найкращого результату). Такі ситуації визначені при реалізації реінжинірингу основної діяльності підприємства. Управління персоналом є допоміжною діяльністю, що забезпечує функціонування бізнес-процесів підприємства, і ефект від реінжинірингу процесів управління персоналом буде нижчим, ніж від реінжинірингу основної діяльності. Крім того, цей метод поліпшення є досить витратним і ризикованим, тому реалізація реінжинірингу, за відсутності будь-яких проблем і кризових ситуацій, буде економічно невигідною. Саме тому доцільність застосування реінжинірингу процесів управління персоналом пропонується обґрунтувати відповідно до стадій життєвого циклу підприємства (рис. 2).

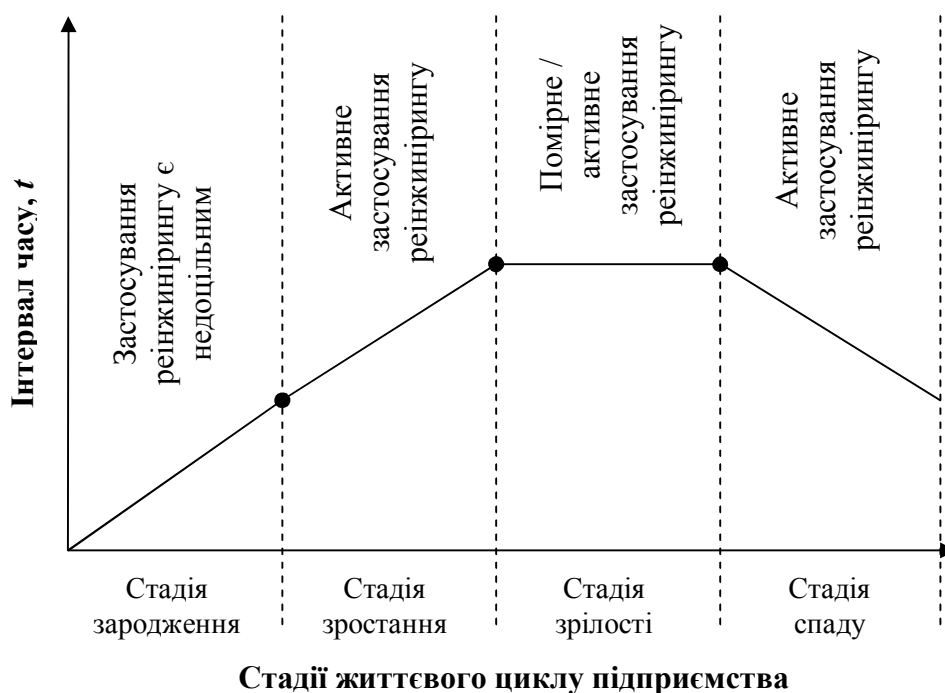


Рис. 2. Доцільність застосування реінжинірингу процесів управління персоналом на різних стадіях життєвого циклу підприємства

Так, на стадії зародження застосування реінжинірингу є недоцільним, оскільки основними задачами управління персоналом на даному етапі розвитку підприємства є тільки формування кадрового

складу, розробка системи і принципів кадрової роботи, проектування організаційної структури тощо.

На стадії інтенсивного зростання (налагоджено виробництво, товар надійшов на ринок, зростає попит на продукцію (послуги)) рекомендується активне використання реінжинірингу, оскільки для задоволення зростаючого попиту необхідне переструктурування підприємства (створення нових відділів, підрозділів, залучення нового персоналу тощо). Рекомендованими напрямками реінжинірингу можуть бути: вертикальне стискання процесів, перехід від функціональних підрозділів до команд процесів, скорочення кількості управлінських впливів, варіативність виконання процесів, делегування повноважень.

На стадії зрілості застосування реінжинірингу залежить від кадрової політики підприємства: або максимальне зосередження на утриманні досягнутого, або запобігання стадії кризи шляхом певних змін. У першому випадку рекомендоване помірне застосування реінжинірингу. Основні заходи повинні бути спрямовані на зниження вартості і тривалості виконання процесів, тоді як напрями реінжинірингу можна рекомендувати горизонтальне стискання процесів, скорочення ресурсів для реалізації процесів, усунення зайвих або довгих потоків, варіативність виконання процесів. У другому випадку підприємству слід переходити до активного застосування реінжинірингу, у зв'язку з необхідністю розробки і впровадження нових способів роботи.

На стадії спаду реінжиніринг застосовується активно, однак основні його напрями полягають у мінімізації та оптимізації організаційної структури шляхом скорочення персоналу.

Висновки. Таким чином, розкрито сутність реінжинірингу процесів управління персоналом як фундаментального переосмислення і радикального перепроєктування процесів планування, організації, мотивації, контролю та координації роботи персоналу для істотного покращення основних параметрів їх функціонування (тривалість, вартість, якість), з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. Встановлено склад процесів управління персоналом як об'єкта реінжинірингу відповідно до загальних функцій управління персоналом. Обґрунтовано доцільність застосування реінжинірингу на різних стадіях життєвого циклу підприємства.

Подальших досліджень потребує вирішення питання розробки методичного підходу щодо реалізації реінжинірингу процесів управління персоналом.

Література

1. Трегулова И.П. Закрепление позиций туристического предприятия на рынке Украины при помощи введения реинжиниринга организации эффективного управления персоналом / И.П. Трегулова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1, Т. 2. – С. 100 – 106.
2. Кутелев П.В. Технология реинжиниринга бизнеса : учеб. пос. / П.В. Кутелев, И.В. Мишурова. – М. : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 176 с.
3. Браверман А. Интегральная оценка результативности предприятий / А. Браверман, А. Саулин // Вопросы экономики. – 1998. – № 6. – С. 106 – 109.
4. Колпаков В. М. Современные проблемы теории и практики управления персоналом / В. М. Колпаков, И.И. Яценко // Економіка та держава. – 2007. – № 3. – С. 10 – 13.
5. Корнилова Е. В. Экономика труда и социально-трудовые отношения / Корнилова Е. В. – Донецк : ДонГУЭТ, 2004. – 136 с.
6. Власова Н.М. Система организации эффективного управления персоналом предприятий в условиях рыночной экономики / Н.М. Власова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 6(120). – С. 54 – 59.
7. Антикризисное управление человеческими ресурсами : учеб. пос. / под. ред. Н.А. Горелова. – С.Пб. : Питер, 2010. – 432 с.
8. Андриенко В. Н. Модели реинжиниринга систем управления / Андриенко В. Н. – Донецк : ДонНУ, 2001. – 256 с.
9. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Д. Чампи. – С.Пб. : Изд-во СПбГУП, 2000. – 332 с.
10. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К. : Знання, 2011. – 236 с.
11. Большой экономический словарь / ред.-упоряд. Н. Киселев. – 2-е изд., перераб. и доп. – С.Пб. : Норинт, 2002. – 1456 с.
12. Лепейко Т.І. Реінжиніринг бізнес-процесів: навчально-практичний посібник у схемах і таблицях / Т.І. Лепейко, А.В. Котлик. – Х. : ХНЕУ, 2009. – 80 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2013 р.

УДК 339.138

ФЕДОРОВА В.А., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Аннотация. Предложено следующее содержание понятия «имидж предприятия»: целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов комплекса маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп. В отличие от существующих, в предложенном содержании уточнен источник формирования имиджа, субъекты его восприятия, инструмент, а также цель формирования имиджа.

Ключевые слова: имидж предприятия, целенаправленно формируемый образ, субъекты непосредственного окружения, работники предприятия, элементы комплекса маркетинга.

ФЕДОРОВА В.О., канд. экон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА»

Анотація. Запропоновано наступний зміст поняття «імідж підприємства»: цілеспрямовано формований у свідомості різних цільових груп (суб'єктів безпосереднього оточення і працівників) образ підприємства на основі використання елементів комплексу маркетингу для досягнення поставлених цілей за рахунок забезпечення прихильності до нього представників даних груп. На відміну від існуючих, в запропонованому змісті уточнено джерело формування іміджу, суб'єктів його сприйняття, інструмент, а також мету формування іміджу.

Ключові слова: імідж підприємства, цілеспрямовано формований образ, суб'єкти безпосереднього оточення, працівники підприємства, елементи комплексу маркетингу.

V. FYODOROVA, Cand. Econ. Sc.,

Kharkiv National Automobile and Highway University

THE CONTENT OF THE NOTION «ENTERPRISE IMAGE»

Abstract. The following notion of the content «enterprise image» has been proposed: the enterprise image purposefully formed in consciousness of various target groups (subjects of the immediate environment and employees) based on the use of marketing mix elements to reach objectives at the expense of ensuring adherence of representatives of these groups to it. Unlike

existing notions, the proposed one contains a specified source of image formation, subjects of its perception, the tool, and the purpose of image formation.

Key words: *enterprise image, purposefully formed image, subjects of immediate environment, enterprise workers, marketing mix elements.*

Постановка проблемы. В условиях жесткой конкуренции достижению успеха любого предприятия на рынке в значительной степени способствует положительный имидж. Его наличие обеспечивает как привлечение новых клиентов, так и удержание постоянных. В связи с этим особую значимость приобретает проблема формирования имиджа предприятия. Однако неоднозначность трактовки этого понятия затрудняет решение указанной проблемы.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время нет единой точки зрения на сущность понятия «имидж предприятия». Среди исследователей [1–7, 9–10, 12–15, 18–21] нет единства мнений не только относительно его сущности, но и используемого при этом термина (табл. 1): «корпоративный имидж» [3, 5, 12, 13, 15], «деловой имидж» [19], «организационный имидж» [13], «имидж предприятия» [1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 12, 14, 18, 20, 21].

Таблица 1

Анализ используемых исследователями терминов

Автор	Используемый термин			
	корпоративный имидж	деловой имидж	организационный имидж	имидж предприятия
1	2	3	4	5
Блинов А.О., Захаров В.Я.				+
Муромкина И.И.				+
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М.	+			+
Сотникова А.С.				+
Бурцева Т.	+			
Важенина И.С.				+
Полянская И.Л.				+
Гоц Л.Н.				+
Песоцкая Е.В.				+
Ромашенко И.	+			+
Алешина И.	+		+	

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5
Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В.				+
Рид С.	+			
Химич И.Г.				+
Фомина Е.В., Хоц А.Е.		+		
Примаков Т.				+
Смирнова Ю.А.				+

Поскольку данные термины используются в качестве синонимов, предлагается в дальнейшем использовать один наиболее распространенный термин – «имидж предприятия».

При определении сущности понятия имиджа предприятия в его структуре авторы выделяют следующие элементы: базовое (родовое) понятие; субъекты восприятия имиджа; способ формирования имиджа; инструмент формирования имиджа; а также цель его формирования. Точки зрения ученых на сущность исследуемого понятия представлены в табл. 2. Их анализ позволяет сделать вывод, что выделенные в структуре определения элементы учитываются лишь некоторыми авторами; в большинстве определений указывается только базовое понятие, а также субъекты восприятия имиджа.

В качестве базового (родового) понятия исследователи используют следующие: 1) восприятие – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37], Муромкина И.И. [2, с. 72], Томилова М.В. [11, с. 5]; 2) осознание – Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]; 3) представление – Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [3, с. 68], Важенина И.С. [6, с. 137]; 4) видение – Полянская И.Л., Полянский Л.Н. [7, с. 39]; 5) образ – Сотникова А.С. [4, с. 137], Попова Н.В. [8, с. 64], Гоц Л.Н. [9, с. 160], Алешина И.В. [13, с. 50]; 6) репутация – Попова Н.В. [8, с. 64]; 7) понимание, оценка – Томилова М.В. [11, с. 5]; 8) характеристики – Песоцкая Е.В. [10, с. 143]; 9) впечатление – Гоц Л.Н. [9, с. 160], Котлер Ф. [17, с. 605]; 10) мнение, взгляд – Бурцева Т., Миронова Н. [5, с. 24]. Сущность перечисленных понятий является различной, поэтому родовое понятие требует уточнения.

Таблиця 2

Определение понятия «символ предприятия»

Автор	Содержание понятия	Элемент, выделяемый в структуре определения				
		родовое понятие	субъекты восприятия	способ формирования	инструмент формирования	цель формирования
1	2	3	4	5	6	7
Блинов А.О., Захаров В.Я. [1, с. 37]	восприятие индивидуальности предприятия, осознание его специфических черт, особенностей	восприятие, осознание	–	–	–	–
Муромкина И.И. [2, с. 72]	персональное восприятие предприятия	восприятие	–	–	–	–
Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. [3, с. 68]	синтез представлений о предприятии, присутствующих в различных группах общественной ответственности	представление	группы общественной ответственности	–	–	–
Сотникова А.С. [4, с. 137]	предложенный организацией образ, представляющий собой систему характеристик организации, основанных на результатах ее социально-экономической деятельности, который является спланированным и продвигается в различные целевые группы с целью вызвать у их представителей устойчивый набор ощущений и убеждений в ее отношении	образ	целевые группы	спланирован, продвигается предприятием	–	вызвать у представителей целевых групп устойчивый набор ощущений и убеждений в отношении организации
Бурцева Т., Миронова Н. [5, с. 24]	совокупность представлений, мнений, взглядов различных контактных групп о предприятии	представление, мнение, взгляд	различные контактные группы	–	–	–

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Важенина И.С. [6, с. 137]	поверхностное, сравнительно быстро и легко трансформирующееся представление об объекте, не требующее обязательной рациональной оценки его реальных качеств, которое складывается в сознании людей	представление	люди	–	–	–
Полянская И.Л., Полянский Л.Н. [7, с. 39]	видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает магазин и его деятельность: качество, дизайн, известность торговых марок; предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль	видение	люди	–	качество, дизайн, известность торговых марок; сервисные услуги и система скидок, цены на товары, фирменный стиль	–
Попова Н.В. [8, с. 64]	сложившийся образ фирмы, репутация, мнение широкой публики о престиже	образ, репутация	широкая публика	–	–	–
Гоц Л.Н. [9, с. 160]	складывающееся у сотрудников с предприятием бизнес-субъектов впечатление, образ	впечатление, образ	сотрудничающие с предприятием бизнес-субъекты	–	–	–
Песоцкая Е.В. [10, с. 143]	социально-психологические характеристики, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы	характеристики	–	–	–	–

Продолжение табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Томилова М.В. [11, с. 5], Ромашенко И. [12, с. 106],	целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности предприятия	понимание, оценка	различные группы общественности	формируется на основе хранящейся в памяти групп общественности информации о различных сторонах деятельности предприятия	–	–
Алешина И.В. [13, с. 50]	образ организации в представлении групп общественности	образ	группы общественности	–	–	–
Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. [14, с. 54]	результат коммуницирования корпоративной идентификации целевым аудиториям компании, общее представление, набор убеждений и ощущений, сложившийся в сознании потребителя о данной организации	представление, набор убеждений, ощущений	целевые аудитории	результат коммуницирования корпоративной идентификации целевым аудиториям	–	–
Рид С. [15, с. 86]	«лицо» компании, созданное в соответствии с целями деятельности компании и направленное на их достижение	«лицо» компании	–	создается предприятием	–	создается в соответствии с целями деятельности компании, направлен на их достижение

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7
Блинов А., Козырев А. [16, с. 100]	реальный образ компании с конкретной идеологией	образ	–	–	–	–
Котлер Ф. [17, с. 605]	набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значи- тельной степени определяю- щих установки потребителя и его действия по отношению к объекту	представления, идеи, впечатления	потребитель	–	–	–
Химич И.Г. [18, с. 605]	совокупность общественного восприятия компании или фирмы многими людьми	восприятие	люди	–	–	–

К субъектам восприятия имиджа (второй элемент структуры определения) авторы относят различные группы общественности [3, 13], целевые группы, аудитории [4, 14], контактные группы [5], широкую публику [8], сотрудничающие с предприятием бизнес-субъектов [9], потребителя [17], а также, в общем, указывают людей [6, 7, 18]. При этом количество, а также представители данных групп различаются в каждом конкретном случае.

Относительно третьего элемента структуры определения имиджа предприятия мнения авторов подразделяются на две группы.

Первая группа авторов [1, 3, 6, 7, 21] считает, что имидж формируется как целенаправленно предприятием, так и независимо от его действий. В свою очередь, представители второй группы авторов [4, 5, 13, 14] утверждают, что имидж формируется только в результате спланированных действий предприятия. При этом следует отметить, что в самом определении понятия данный элемент исследователями в большинстве случаев упускается. То же касается и последних двух элементов – инструмента и цели формирования имиджа, содержание которых можно определить, в основном, исходя из текста научной статьи или книги, а не из самого определения.

Нерешённые составляющие общей проблемы. Мнения исследователей расходятся относительно содержания основных элементов, выделяемых в структуре понятия «имидж предприятия», а именно: базового (родового) понятия; субъектов восприятия имиджа; способа формирования имиджа; инструмента формирования имиджа; а также цели его формирования. Кроме того, перечисленные элементы учитываются лишь некоторыми авторами; в большинстве определений указывается только базовое понятие, а также субъекты восприятия имиджа.

Формулирование целей статьи. С использованием системного подхода, теоретических обобщений уточнить содержание понятия «имидж предприятия» на основе обоснования содержания основных элементов, выделяемых в его структуре.

Изложение основного материала исследования. Существуют две версии происхождения понятия «имидж». Одни исследователи утверждают, что оно произошло от латинского слова «*imago*» – образ, связанного со словом «*imitari*» – имитировать [23, с. 252].

Другие исследователи утверждают, что понятие «имидж» происходит от английского слова «*image*», означающего «образ» [22, с. 40].

Согласно словарю иностранных слов имидж – это «целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.» [24, с. 53]. То есть изначально под имиджем понимается, прежде всего, образ.

В то же время, как указано выше, большинство исследователей используют в качестве родового такие понятия, как восприятие, понимание, оценка, представление и т.д.

Для обоснования родового понятия необходимо обратиться к толковому словарю с целью исследования его фундаментального значения. В соответствии с ним: *восприятие* – «форма чувственного отражения действительности в сознании, способность обнаруживать, принимать, различать и усваивать явления внешнего мира и формировать их образ»; *осознать* – «полностью довести до своего сознания, понять» [26]; *представление* – «конкретный образ предмета или явления, который в данный момент непосредственно не воспринимается, а лишь воспроизводится в сознании» [27]; *видение* – а) «способность воспринимать и оценивать окружающее»; б) «точка зрения, взгляд на что-л.» [27]; *образ* – «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека» [26]; *репутация* – «общественное мнение, сложившееся о ком-л., чем-л. на основании его качеств, достоинств, недостатков и т.п.» [27]; *понимание* – «способность, умение проникнуть в смысл чего-нибудь, усвоить, сознать его; состояние сознания, которому ясен, открыт, известен смысл чего-нибудь» [28]; *оценка* – «мнение о ценности, уровне или значении кого-чего-н.» [26]; *характеристика* – «описание характерных, отличительных качеств, черт кого-чего-нибудь» [26]; *впечатление* – «вызываемое кем-нибудь мнение, оценка, представление» [28]; *мнение* – «суждение, выражающее оценку кого-л., чего-л., отношение к кому-л., чему-л., взгляд на кого-л., что-л.» [28]; *взгляд* – «мнение, суждение» [26].

На основе исследования содержания вышеприведенных определений можно сделать следующие выводы. Восприятие представляет собой процесс приема и преобразования информации о каком-

либо объекте; следовательно, имидж является не самим восприятием, а результатом этого процесса. Он создается в результате восприятия отдельных характеристик предприятия различными субъектами. То же касается и процесса оценки, понимания и осознания.

Представление является процессом воспроизведения в сознании чувственно-наглядного образа предметов и явлений действительности, свободно сохраняемого и воспроизводимого в сознании без непосредственного воздействия самих предметов и явлений на органы чувств. То есть можно сделать вывод, что имидж является первичным, а представление – вторичным. Представление о предприятии различных субъектов формируется после восприятия ими имиджа. То же касается впечатления, мнения, взгляда.

Видение позволяет сформировать мнение субъекта об имидже предприятия или является следствием восприятия субъектом имиджа.

Относительно отождествления имиджа с репутацией следует отметить следующее. Имидж нацелен на формирование в сознании определенных групп восприятия определенного образа предприятия, не всегда отражающего его реальные характеристики. Тогда как репутация характеризует подтвержденное практикой мнение о предприятии, основанное не на эмоционально-чувственном уровне, а на реально подтвержденных достоинствах и недостатках предприятия. Автор поддерживает точку зрения Шабельника А.И. о том, что ключевым в определении имиджа является слово «образ», а репутации – «оценка», «мнение» [25].

Таким образом, в качестве базового (родового) понятия при определении сущности имиджа предлагается использовать понятие «образ».

Относительно субъектов восприятия имиджа среди исследователей также нет единства мнений. Так, Блинов А.О., Захаров В.Я. выделяют в качестве таковых потребителей, финансистов (инвесторов, банки, финансовых аналитиков, брокеров), сотрудников предприятия, представителей предприятия, депутатов, региональных сообществ (местных жителей), других групп лидеров общественного мнения (журналистов, профсоюзных лидеров, чиновников и т.д.) [1]; Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. – потребителей,

партнеров, широкую общественность, властные структуры, СМИ и другие аудитории [2]; Алешина И., Фомина Е.В., Хоц А.Е. – международную общественность, партнеров, госструктуры, финансовые сообщества, персонал, общественные организации, местную общественность, потребителей [13, 19]; Сагинова О., Скоробогатых И., Гафт В. – нормативные группы (правительство, регулирующие органы, отраслевые и профессиональные объединения, акционеров), диффузные (местную общественность, журналистов, группы особых интересов), функциональные группы (потребители, сотрудники, партнеры предприятия) [14]; Важенина И.С. – сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, власти, СМИ и т.д. [6]; Сотникова А.С. – потребителей, работников предприятия, акционеров, местную общественность, властные структуры, СМИ, другие аудитории [4]; Примаков Т., Томилова М.В. – потребителей, работников предприятия, широкую общественность, партнеров, СМИ [11, 20].

Анализ выделяемых исследователями субъектов восприятия имиджа позволил сделать следующие выводы. Одни из них относятся к внутренней по отношению к предприятию среде, а именно работники предприятия, все остальные – к внешней (местная общественность, потребители, инвесторы и т.д.). Кроме того, выделяемые авторами группы общественности, за исключением работников предприятия, относятся к субъектам непосредственного окружения, или микросреды (потребителям, посредникам, поставщикам, контактными аудиториями без учета конкурентов). Различие в количестве данных групп объясняется тем, что все исследователи по-разному группируют одних и тех же субъектов.

Так, Блинов А.О., Захаров В.Я. разделили представителей контактных аудиторий на региональные сообщества, другие группы лидеров общественного мнения, депутатов. Необходимо также отметить, что выделенные авторами группы субъектов не охватывают всех возможных посредников предприятия (учитывают только финансистов). То же можно сказать и о субъектах, выделяемых другими исследователями.

По мнению автора, разделение контактных аудиторий на отдельные группы не имеет смысла, поскольку все относящиеся к ним субъекты ориентированы не на отношения с предприятием, а на по-

лучение информации о нем, вследствие чего требуют одного подхода при формировании имиджа предприятия.

Таким образом, предлагается в качестве субъектов восприятия имиджа рассматривать работников предприятия и субъектов непосредственного окружения.

Рассмотрим третий элемент структуры определения – способ формирования имиджа. Как уже было отмечено, одни исследователи считают, что имидж создается предприятием целенаправленно и полностью зависит от его действий, а другие – параллельно рассматривают возможность стихийного формирования имиджа под воздействием факторов, на которые предприятие повлиять не может. В качестве таких факторов часто приводятся, например, рассказы работников, клиентов или местных жителей знакомым или друзьям о своем отношении к предприятию (как положительном, так и негативном); сплетни и т.д. [1, 18].

По мнению автора, указанные факторы формируют не имидж, а репутацию предприятия, поскольку базируются на практическом взаимодействии с ним. Имидж является тем желаемым образом, который предприятие хочет предложить целевым группам, показывает, каким оно хочет себя видеть в глазах данных групп. Исходя из этого именно предприятие контролирует и решает, каким будет данный образ, на основе анализа информации о предпочтениях целевых групп. Следовательно, имидж следует рассматривать как целенаправленно формируемый предприятием образ, а не объективно складывающийся.

В качестве инструментов формирования имиджа исследователи в основном рассматривают паблик рилейшнз [6, 13]; рекламу [6]; торговую марку, дизайн, историю, внешний вид, этические нормы предприятия и т.д. [18]; все характеристики товара, культуру, психологический климат, интерьер, внешний облик персонала, фирменную символику и т.д. [21]; средства коммуникации, которые предприятие может контролировать: рекламу, пресс-релизы, официальные заявления и выступления руководителей предприятий, выставки, дизайн товаров и их упаковку, оформление транспортных средств, фирменные знаки и т.д., и те, на которые оно не может повлиять: пиар, который не может контролироваться предприятием [1].

Поскольку автор рассматривает имидж как формируемый предприятием целенаправленно, то факторы, не контролируемые предприятием, не могут рассматриваться в качестве инструмента формирования имиджа. Кроме того, приведенные исследователями инструменты являются составляющими комплекса маркетинга, включающего следующие элементы: продукт, цену, дистрибуцию (место) и продвижение. Для предприятий сферы услуг комплекс маркетинга включает семь элементов: физическое окружение, контакты с персоналом, цену, услугу, распределение, коммуникации, процесс.

Таким образом, предлагается в качестве инструмента формирования имиджа предприятия рассматривать элементы комплекса маркетинга.

Что касается пятого элемента, выделяемого в структуре определения, то автор поддерживает точку зрения Рида С. [15], что целью создания имиджа является достижение главных целей предприятия, а не формирование у целевых групп устойчивого набора ощущений и убеждений в его отношении (данная цель является промежуточной, за счет нее достигаются главные цели предприятия).

Таким образом, имидж любого предприятия формируется с целью достижения его главных целей за счет создания в сознании различных целевых групп образа, обеспечивающего благосклонное отношение и приверженность к его товарам, услугам и деятельности в целом.

В результате выполненного исследования предложено следующее содержание понятия «имидж предприятия»: целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп (субъектов непосредственного окружения и работников) образ предприятия на основе использования элементов маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп.

Выводы. Новизна предложенного определения заключается в обосновании способа формирования имиджа (создается предприятием целенаправленно); субъектов восприятия имиджа (субъекты непосредственного окружения и работники предприятия); инстру-

мента его формирования (элементы комплекса маркетинга), а также цели формирования имиджа (достижение главных целей предприятия за счет обеспечения приверженности различных целевых групп).

Литература

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
2. Муромкина И.И. Имидж розничного торгового предприятия: особенности формирования и восприятия / И.И. Муромкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 2. – С. 72–77.
3. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.
4. Сотникова А.С. Формирование и оценка имиджа и репутации организации / А.С. Сотникова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 6. – С. 136–142.
5. Бурцева Т. Исследование корпоративного имиджа / Т. Бурцева, Н. Миронова // Маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 24 – 35.
6. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136–142.
7. Полянская И.Л. Имидж торгового предприятия / И.Л. Полянская, Л.Н. Полянский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – С. 39–47.
8. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособ. / Н.В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.
9. Гоц Л.Н. Содержание понятий: «имидж», «деловая репутация» и «гудвилл», их разграничение и взаимосвязь / Л.Н. Гоц // Прометей. – 2006. – № 1. – С. 159–162.
10. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Песоцкая Е.В. – С.Пб. : Питер, 2000. – 160 с. : ил. – (Серия «Краткий курс»).
11. Томилова М.В. Модель имиджа предприятия / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 5–17.
12. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів / І. Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – № 4. – С. 105 – 108.
13. Алешина И. Корпоративный имидж / И. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50 – 54.
14. Сагинова О. Маркетинговое управление корпоративной репутацией коммерческого банка / О. Сагинова, И. Скоробогатых, В. Гафт // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 52 – 65.

15. Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? / С. Рид // Маркетинг. – 2008. – № 6. – С. 86 – 90.
16. Блинов А. Роль внутреннего имиджа корпорации / А. Блинов, А. Козырев // Маркетинг. – 1999. – № 4. – С. 100 – 104.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 11-е изд. – С.Пб. : Питер, 2005. – 800 с. : ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
18. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. – 2009. – № 9. – С. 59 – 61.
19. Фомина Е.В. Управление деловым имиджем фирмы в современной российской экономике / Е.В. Фомина, А.Е. Хоц // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 1. – С. 46 – 53.
20. Примак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Тетяна Примак // Економіст. – 2002. – № 6. – С.69 – 71.
21. Смирнова Ю.А. Имидж организации: структура, классификация, функции / Ю.А. Смирнова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 36-47.
22. Смирнова Ю. Сравнительный анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. Смирнова // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40 – 57.
23. Татарина Н.В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2009. – № 2. – С. 252 – 255.
24. Васюкова И.А. Словарь иностранных слов / Васюкова И.А. – М. : АСТ-ПРЕСС, 1999. – 640 с.
25. Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А.И. Шабельник // Советник. – 2002. – № 2. – Режим доступа к статье: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>.
26. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / С.И. Ожегов; научн. ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведова. – 20-е изд., стереотип. – М. : Русс. яз., 1998. – 750 с.
27. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Ефремова Т.Ф. – М. : Русский язык, 2000. – 1232 с.
28. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка / Д.Н. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2007. – 1248 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 10.02.2013 г.

УДК 658.5

СТОГУЛ О.И., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ»

Аннотация. Рассмотрено, уточнено и дополнено понятие «экономический механизм развития предприятия» на основе анализа исследуемого понятия. Под рассматриваемым понятием предлагается понимать целостную систему экономических методов, способов и рычагов, которые реализуют воздействие управленческой системы на управляемую с целью перехода последней в новое, более качественное состояние, вследствие чего повышается эффективность функционирования предприятия.

Ключевые слова: механизм, хозяйственный механизм, экономический механизм, организационно-экономический механизм, обеспечение развития предприятия.

СТОГУЛ О.І., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»

Анотація. Розглянуто, уточнено і доповнено поняття «економічний механізм розвитку підприємства» на основі аналізу досліджуваного поняття. Під даним поняттям пропонується розуміти цілісну систему економічних методів, способів і важелів, які реалізують дію управлінської системи на керовану з метою переходу останньої в новий, більш якісний стан, в результаті чого підвищується ефективність функціонування підприємства.

Ключові слова: механізм, господарський механізм, економічний механізм, організаційно-економічний механізм, забезпечення розвитку підприємства.

O. STOGUL, Cand. Econ. Sc.,

Kharkiv National Automobile and Highway University

THE ESSENCE OF THE NOTION «THE ECONOMIC MECHANISM OF ENTERPRISE DEVELOPMENT»

Abstract. The notion «Economic mechanism of enterprise development» has been considered, specified and complemented on the basis of analysis of this concept. The notion has been proposed to be understood as an integral system of economic methods, ways and key factors that realize the impact a management system on a managed one in order to transform the latter into a new, more qualitative state which leads to higher efficiency of enterprise activities.

Key words: mechanism, economic mechanism, organizational and economic mechanism, ensuring the development of an enterprise.

Постановка проблемы. В настоящее время в условиях кризиса, который наблюдается в экономике Украины на протяжении последних лет, эффективность деятельности многих предприятий значительно снизилась.

В связи с этим актуальной проблемой становится управление развитием предприятия, решение которой обеспечит повышение конкурентоспособности и эффективности его функционирования в рыночном окружении. Все это достигается с помощью формирования научно обоснованного экономического механизма развития предприятия, который определяет совокупность действий, направленных на улучшение положения предприятия на рынке, уровня модернизации, жизни персонала и др.

В первую очередь при формировании экономического механизма необходимо определить, что он представляет собой и из каких элементов состоит.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическим основам разработки экономических механизмов посвятили свои работы множество исследователей, таких как Беляев А.А., Булеев И.П., Воеводин С.А., Кендюхов О.В., Кульман А.А., Лысенко Ю.Г., Райзберг Б.А., Рогоза М.Е., Федорович В.О. и др.

Исходя из анализа современной экономической литературы можно сделать вывод, что исследователи используют различные понятия: «хозяйственный механизм», «экономический механизм», «организационно-экономический механизм».

В табл. 1 приведены основные варианты их определения. Однако, несмотря на достаточный научный опыт, единого мнения среди исследователей нет. Поэтому сущность и понятие «экономический механизм развития предприятий» требуют уточнения.

Формулирование целей статьи. На основании структурно-лингвистического и этимологического анализа уточнить понятие «экономический механизм развития предприятий»

Изложение основного материала исследования. На начальном этапе исследования необходимо четко определить категорию «механизм» и ее происхождение.

В широком смысле «механизм» представляет собой внутреннее устройство какого-либо аппарата, приводящее его в действие. Толковый словарь русского языка [24] определяет механизм как «систему, устройство, определяющие порядок какого-нибудь вида деятельности».

Данное понятие было заимствовано экономистами из механики и в общем случае означает систему звеньев, преобразующих движение одних звеньев в требуемое движение других, причем имеются входное и выходное звенья [25].

Позже экономистами данное понятие было применено к экономике. Современный экономический словарь рассматривает данную категорию как последовательность состояний, процессов, которые определяют собой какое-нибудь действие, явление, и как систему, устройство, определяющие порядок какого-нибудь вида деятельности [26].

Таким образом, можно сделать вывод, что любой механизм представляет собой определенную совокупность или последовательность действий или явлений.

В работе [3] механизм управления рассматривается как соответствующий каждой исторической эпохе и каждому этапу исторического развития способ организации управления предприятием со свойственными ему формами, методами и способами управления на основании общественных отношений.

На основании табл. 1 можно сделать вывод, что хозяйственный механизм является наиболее широким понятием и должен обеспечивать взаимодействие управляемой и управляющей систем.

Таким образом, под хозяйственным механизмом будем понимать совокупность экономических методов и рычагов, организационной структуры и управления, форм и методов производства, правовых форм, с помощью которых реализуются действующие в конкретных условиях экономические законы, процесс воспроизводства.

Многие авторы в своих исследованиях рассматривают понятие «экономический механизм».

Так, авторы [4, 5] рассматривают экономический механизм как составную часть хозяйственного механизма, представляющий собой совокупность подсистем, обеспечивающих его функционирование. В состав функциональных подсистем они включают планирование и прогнозирование, организацию общественного процесса, экономическое стимулирование, научно-технический прогресс, управление качеством продукции, рациональное использование ресурсов и др. А в составе обеспечивающей подсистемы выделено финансирование.

Таблиця 1

Варианты понятия «хозяйственный механизм», «экономический механизм»,
и «организационно-экономический механизм»

№ п/п	Авторы	Определение понятия	Особенности
1	2	3	4
«Хозяйственный механизм»			
1	Райзберг Б.А. [1]	Совокупность организационных структур, конкретных форм и методов управления, а также правовых форм, с помощью которых реализуются действующие в конкретных условиях экономические законы, процесс воспроизводства.	совокупность элементов
2	Ломакина И.Л. [2]	Способ хозяйствования со свойственными ему отношениями, формами и методами воздействия на производство, организационной структурой управления и условиями привлечения людей к труду.	способ хозяйствования
3	Согомонова Н.А. [3]	Совокупность экономических методов и рычагов, организационной структуры и управления, форм и методов производства, ориентированных на общественные нужды.	совокупность элементов
«Экономический механизм»			
1	Павлова Л.П. [4]	Включает следующие элементы: планирование и прогнозирование, организацию общественного процесса, экономическое стимулирование, ценообразование, финансово-кредитный механизм.	совокупность элементов
2	Козлова О.В. [5]	Целостная система в виде двух взаимодействующих подсистем – функциональной и обеспечивающей.	система
3	Москаленко В.П. [6]	Целостная система на базе целевых, функциональных подсистем и подсистем обеспечения.	система
4	Воеводин С.А. [7]	Совокупность элементов: управления, нормирования и учета результатов и затрат, хозрасчетной ответственности и материального поощрения; организационного, ресурсного и информационного обеспечения.	совокупность элементов
5	Иванова С.Л. [8]	Составляющая часть хозяйственного механизма. Представляет собой совокупность экономических методов, способов, форм, инструментов, рычагов воздействия на экономические отношения и процессы, происходящие на предприятии.	совокупность элементов

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
6	Коляда А.А. [9]	Совокупность форм организации экономических отношений, возникающих в отношении образования, распределения, использования и воспроизводства ресурсов в целях достижения необходимых условий социально-экономического развития экономического субъекта, в соответствии с постоянно меняющимися потребностями.	совокупность форм
7	Голощапова Т.В. [10]	Производственно-экономическая деятельность вне зависимости от ее вида, которая обладает универсальным признаком, всеобщим свойством: это всегда преобразование экономических ресурсов в определенный экономический продукт.	деятельность
8	Кульман А.А. [11]	Определяется либо природой исходного явления, либо конечным результатом серии явлений. Составляющими элементами всегда одновременно выступают и исходное явление, и завершающие явления, и весь процесс, который происходит в интервале между ними.	совокупность экономических явлений
9	Согомонова Н.А. [3]	Диалектическая система экономических рычагов и методов, которая реализует влияние управляющей системы на управляемую с помощью совокупности основных функций управления, направленных на обеспечение беззубойной и эффективной функционирования предприятия.	система
«Организационно-экономический механизм»			
1	Лысенко Ю., Егорова П. [12]	Система формирования целей и стимулов, которая позволяет преобразовать в процессе трудовой деятельности движение материальных и духовных потребностей членов общества в движение средств производства и его конечных результатов, направленных на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей.	система целей и стимулов
2	Шахмиева Э.Т. [13]	Механизм взаимосвязи и взаимодействия организационной структуры управления и организации процессов принятия решений с методами, приемами и правилами хозяйствования, направленный на его наиболее эффективное функционирование и развитие в целом.	механизм взаимодействия
3	Вихров М.С. [14]	Система экономических рычагов, с помощью которой организуются как внешние, так и внутренние хозяйственные отношения.	система экономических рычагов
4	Кульман А.А. [11]	Определенная совокупность или последовательность экономических явлений.	совокупность явлений

Окончание табл. 1

3			4
1	2	3	4
5	Мильнер Б.З., Кочетков А.В., Левчук Д.Г. [15]	Совокупность элементов организации процесса принятия решения; системы распределения и обеспечения ресурсами; основные способы воздействия на объект управления, которые, в соответствии с принятым разделением, включают различные методы управления, например, административно-организационные и экономические.	совокупность элементов
6	Федорович О.В. [16]	Сложная взаимосвязанная совокупность элементов – организационно, экономически, а иногда и технологически связанных между собой подсистем более низкого уровня	совокупность элементов
7	Райзберг Б.А. [11]	Совокупность организационных структур и конкретных форм и методов управления, а также правовых форм, с помощью которых реализуются в действующие в конкретных условиях экономические законы, процесс воспроизводства.	совокупность структур
8	Астапова Г.В. [17]	Система элементов организационного и экономического воздействия на управленческий процесс.	система элементов
9	Еременко-Григоренко О.А. [18]	Система технологического, экономического, организационного и социального блоков, включающих в себя их элементы.	система блоков
10	Шилова Т.А. [19]	Совокупность методов и способов, которые дают возможность предприятию иметь устойчивое положение на рынке, привлечь и сохранить потребителей при реализации основной цели своей деятельности.	совокупность методов и способов
11	Новиков А.В. [20]	Система функциональных механизмов управления, совокупность элементов (инструментов, методов, способов, правил и процедур) управления, которые могут стать механизмами управления после того, как у малого предприятия появятся соответствующие производственные, организационные и прочие структуры.	система; совокупность элементов
12	Кравцова Т.А. [21]	Составная (наиболее активная) часть системы управления, обеспечивающая воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности.	часть системы управления
13	Гончарук А.Г. [22]	Система методов, операций, рычагов, организационных структур и их взаимосвязей, определяющих содержание процесса управления и в совокупности решающих основную его задачу.	система методов
14	Даниленко В.И. [23]	Отношения между людьми с целью организации производства материальных благ и услуг; важный элемент экономической системы, промежуточное звено между технико-экономическими и производственными отношениями, организационная форма развития продуктивных сил.	элемент экономической системы

На взгляд автора, в данном подходе не обоснованы выделенные подсистемы, в них переплетаются цели функции и их обеспечение. Отсутствуют подсистемы правового и информационного обеспечения.

Лишено данного недостатка определение, предложенное в работе [6]. Автор предлагает его в виде трех подсистем: целевой, функциональной и обеспечивающей. Однако функциональная и обеспечивающая подсистемы нуждаются в четком разграничении, отсутствуют такие функции как прогнозирование, регулирование, ценообразование, анализ и учет. Также не учтено правовое и информационное обеспечение.

Более современные подходы к трактовке экономического механизма предложены в работах [10, 11]. Авторы рассматривают данное понятие как деятельность, которая преобразовывает ресурсы в продукт либо услугу. Данный подход не конкретен, в формулировке отсутствуют функции управления, система целей и экономические рычаги.

Некоторые экономисты [3, 8] предлагают другие подходы к определению данного понятия. Данные определения являются более полными и включают такие элементы, как экономические методы, рычаги, способы, формы. Так, автор [8] рассматривает экономический механизм как совокупность элементов, которые воздействуют на экономические процессы, происходящие на предприятии. Автором [3] данное понятие рассматривается как система экономических рычагов и методов, которые реализуют воздействие управляющей системы на управляемую.

Также в экономической литературе часто используется понятие «организационно-экономический механизм». Исходя из анализа литературных источников [1, 11–23] можно сделать вывод, что организационно-экономический механизм включает в себя не только формы, методы, виды и функции управления, но и аппарат управления. К нему, в отличие от экономического механизма, относятся люди и организационный фактор, которые выполняют функцию управления.

На основании анализа исследований также можно сделать вывод, что большинство авторов подходят к определению сущности экономического механизма и организационно-экономического механизма через понятия «система» и «совокупность». Для дальней-

шего уточнения сущности экономического механизма необходимо определить значения данных понятий.

Система – это единство, состоящее из взаимосвязанных частей, каждая из которых привносит что-то конкретное в уникальные характеристики целого [28, с. 694].

Экономическая система представляет собой часть системы более высокого порядка – социально-экономической. Это сложная, вероятностная, динамическая система, охватывающая процессы производства, обмена, распределения материальных благ [29].

Экономическую систему часто представляют как взаимодействие двух подсистем: управляемой (объекта управления) и управляющей (субъекта управления).

Совокупность – множество элементов, обладающих некоторыми общими свойствами, существенными для их характеристики, но не обязательно системными свойствами [29].

В связи с тем, что экономический механизм многими авторами рассматривается как часть системы управления предприятием, целесообразно будет подходить к его определению с помощью системного подхода.

Таким образом, на основании структурно-лингвистического и этимологического анализа можно сделать вывод, что наиболее широким является понятие «хозяйственный механизм». Экономический механизм является составной частью хозяйственного механизма предприятия и представляет собой целостную систему экономических методов, способов, форм и рычагов, которые воздействуют на экономические отношения и процессы, происходящие на предприятии, с помощью функций управления в целях экономического развития и эффективного функционирования предприятия.

На следующем этапе уточнения понятия «экономический механизм развития предприятия» необходимо проанализировать понятие «развитие».

В общем виде развитие представляет собой процесс, направленный на изменение материальных и духовных объектов с целью их усовершенствования [30].

Л.Г. Мельник определил его как необратимое, направленное, закономерное изменение системы на основе реализации внутренне присущих ей механизмов самоорганизации [31, с. 23]. Таким образом, основными свойствами развития является необратимость,

направленность, закономерность, а также упорядоченность и активная роль внутренних механизмов самоорганизации.

Ю.М. Масличенко [32] в своей работе под развитием предлагает понимать «переход от одного качественного состояния к другому» [33, с. 419]. Однако из данного определения не ясно, в какое состояние переходит предприятие, как учитывается его развитие.

Среди современных отечественных авторов стоит выделить определение организационного развития автором [33], которая рассматривает его как систему планируемых внутренних организационных мероприятий, направленных на оптимизацию функционирования организации относительно имеющихся и ожидаемых состояний ее окружения [33, с. 263].

В.А. Забродский и Н.А. Кизим [34, 35] предлагают более узкое понятие «развитие экономико-производственных систем», под которым предлагают понимать «процесс перехода экономико-производственной системы в новое, более качественное состояние за счет нагромождения количественного потенциала, изменения и усложнения структуры и состава, в результате чего повышается ее способность оказывать сопротивление разрушительному действию внешнего окружения и эффективность функционирования» [34, с. 6].

На взгляд автора, данное определение не совсем четко отображает процесс развития предприятия, поскольку процесс развития не всегда связан с усложнением структуры и состава предприятия, однако основные его принципы могут использоваться в дальнейшем исследовании.

Лишено данного недостатка определение, предложенное О.В. Раевневой [36], которая предложила собственное авторское определение для данной категории. Под развитием предприятия предлагается понимать уникальный процесс трансформации открытой системы в пространстве и времени, который характеризуется перманентным изменением глобальных целей его существования путем формирования новой диссипативной (связанной с расходами) структуры и переводом его в новое направление функционирования [36, с. 108].

На основании вышеперечисленные научные источники [30–36] можно сделать вывод, что развитие – это процесс изменений, переход от одного состояния к другому, более совершенному, качественному сравнительно с предыдущим состоянием.

Выводы. Таким образом, на основании структурно-лингвистического и этимологического анализа автором уточнено и дополнено понятие «экономический механизм развития предприятия». Под рассматриваемым понятием предлагается понимать целостную систему экономических методов, способов и рычагов, которые реализуют воздействие управленческой системы на управляемую с целью перехода последней в новое, более качественное состояние, вследствие чего повышается эффективность функционирования предприятия.

Литература

1. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.М. Лозовский, Б.А. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с.
2. Ломакина И.Л. Методологические основы формирования организационно-экономического механизма управления предприятием / И.Л. Ломакина // Труды Дальневосточного государственного технического университета, 2007. – С. 185–188.
3. Согомонова Н.А. Економічний механізм підвищення ефективності роботи автотранспортного підприємства: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / Н.А. Согомонова. – Харків, 2006. – 18 с.
4. Павлова Л.Н. Финансы предприятия : учебник для ВУЗов / Л.Н. Павлова. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 1998. – 640 с.
5. Козлова О.В. Теория управления социалистическим производством: учебник для студентов экономических специальностей / – М. : Экономика, 1979. – 368 с.
6. Москаленко В.П. Экономический механизм повышения эффективности производства на предприятии / В.П. Москаленко. – М. : Машиностроение, 1982. – 144 с.
7. Воеводин С.А. Экономический механизм управления промышленным производством. Методика и практика организации / С.А. Воеводин. – К. : Вища школа, 1991. – 160 с.
8. Иванова С.Л. Кредитный рейтинг в системе управления кредитным риском. Понятие и структура экономического механизма предприятия [Электронный ресурс] / С.Л. Иванова. – 2010. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63511.doc.htm.
9. Коляда А.А. Организационно-экономический механизм управления развитием регионального АПК / А.А. Коляда // В мире научных открытий. – 2010. – № 4(9). – С. 30–31.
10. Голощапова Т.В. Сущность и содержание организационно-экономического механизма функционирования предприятия / Т.В. Голощапова.

ва // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия «Экономика», 2006. – С. 66–72.

11. Кульман А.А. Экономические механизмы / А.А. Кульман ; пер. с фр. ; под общ. редакцией Н.И. Хрустальной. – М. : Прогресс; Универс., 1993. – 92 с.

12. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86–87.

13. Шафиева Э.Т. Организационно-экономический механизм управления региональным агропромышленным комплексом: автореф. дис. на соискан. ученой степени канд. экон. наук: 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / Э.Т. Шафиева. – Нальчик, 2001. – 21 с.

14. Вихров М.С. Сущность организационно-экономического механизма управления агробизнесом / М.С. Вихров // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект: сборник научных трудов. – Донецк. – 2012. – Ч. 2. – С. 66–68.

15. Мильнер Б.З. Управление территориально-производственными комплексами и программами их создания / Б.З. Мильнер, А.В. Кочетков, Д.Г. Левчук. – М. : Наука, 1985. – 232 с.

16. Федорович В.О. Состав и структура организационно-экономического механизма управления собственностью крупных промышленных корпоративных образований / В.О. Федорович // Сибирская финансовая школа : научн. журнал. – 2006. – № 2. – С. 45 – 54.

17. Астапова Г.В. Организационно-экономический механизм корпоративного управления в современных условиях реформирования экономики Украины / Г.В. Астапова, Е.А. Астапова, Д.П. Лойко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2001. – 528 с.

18. Єременко-Григоренко О.А. Організаційно-економічний механізм управління господарською діяльністю підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. экон. наук: 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємством» / О.А. Єременко-Григоренко. – Донецьк, 1999. – 32 с.

19. Шилова Т.А. Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] / Т.А. Шилова // Економіка промисловості. – 2005. – № 3. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/10_shilova.doc.htm.

20. Новиков А.В. Современный взгляд на организационно-экономический механизм управления российским предприятием / А.В. Новиков // Экономика и экологический менеджмент : электронный научный журнал. – С.Пб. : Санкт-Петербургский государственный университет низкотемпературных и пищевых технологий, 2011. – № 2. – Режим доступа: <http://economics.open-mechanics.com/>

21. Кравцова Т.А. Проектирование организационно-экономических механизмов управления развитием порта / Т.А. Кравцова // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: зб. наук. праць. – 2009. – № 30. – С. 93–110.
22. Гончарук А.Г. Формирование общего механизма управления эффективностью предприятия / А.Г. Гончарук // Економіка промисловості. – 2009. – № 2. – С. 164–175.
23. Даниленко В.І. Організаційно-економічний механізм інтеграційних зв'язків підприємств овочепродуктового під комплексу: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності) / В.І. Даниленко. – Харків, 2008. – 20 с.
24. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: Азъ, 1992. – Режим доступа: <http://www.ozhegov-shvedova.ru>.
25. Универсальный энциклопедический словарь. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1552 с.
26. Экономический словарь [Электронный ресурс], 2011. – Режим доступа: <http://abc.informbeurau.com/html/%20oicssenoaaiue>.
27. Кендюхов О.В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства: автореферат дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» / О.В. Кендюхов. – Донецьк, 2007. – 32 с.
28. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
29. Лопатинков Л.И. Экономико-математический словарь / Л.И. Лопатинков. – М.: Дело, 2003. – 520 с.
30. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.
31. Мельник Л.Г. Фундаментальные основы развития / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
32. Масленчиков Ю.С. Технология и организация работы банка: теория и практика / Ю.С. Масленчиков. – М. : ДЕКА, 1998. – 432 с.
33. Сухорська У.К. Маркетингові стратегії розвитку підприємства: сутність, значення, класифікація / У.К. Сухорська // Науковий вісник: зб. науково-технічних праць. – Львів : Український державний лісотехнічний університет. – 2002. – Вип. 12.8. – С. 259–263.
34. Забродский В.А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В.А. Забродский, Н.А. Кизим. –Х.: Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
35. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: монографія / В.С. Пономаренко, О.М. Тидід, М.О. Кизим. – Х. : Видавничий Дім «ІНДЕК», 2003. – 328 с.

36. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О.В. Раєвнева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006.– 496 с.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию: 04.02.2013 г.

УДК 330.322.05

АЧКАСОВА Л.М., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано удосконалену методику оцінки фінансового стану підприємства за допомогою матричного моделювання. Методика передбачає побудову матриць, що характеризують окремі аспекти фінансового стану: ліквідність та платоспроможність, рентабельність, фінансову стійкість, ділову активність та майновий стан підприємства. Також обґрунтовано підхід до визначення інтегральної оцінки фінансового стану на підставі результатів розрахунку матриць.

Ключові слова: матричне моделювання, фінансовий стан, ліквідність, рентабельність, фінансова стійкість, ділова активність, майновий стан підприємства.

АЧКАСОВА Л.Н., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Предложена усовершенствованная методика оценки финансового состояния предприятия с помощью матричного моделирования. Методика предусматривает построение матриц, характеризующих отдельные аспекты финансового состояния: ликвидность и платежеспособность, рентабельность, финансовую устойчивость, деловую активность и имущественное состояние предприятия. Также обоснован подход к определению интегральной оценки финансового состояния на основе результатов расчета матриц.

Ключевые слова: матричное моделирование, финансовое состояние, ликвидность, рентабельность, финансовая устойчивость, деловая активность, имущественное состояние предприятия.

L. ACHKASOVA, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

IMPROVING THE ASSESSMENT OF A COMPANY'S FINANCIAL CONDITION

Abstract. *The article offers an improved method for assessing the financial condition of a company using a matrix model. The method involves building matrices that describe certain aspects of financial condition: liquidity, solvency, profitability, financial stability, business activity and property condition of enterprises. An approach to definition of an integral assessment of financial condition on the basis of matrix calculation results has been substantiated.*

Key words: *matrix modelling, financial condition, liquidity, profitability, financial stability, business activity, property condition of a company.*

Постановка проблеми. У період переходу економіки України до ринкових відносин, з розвитком господарської самостійності підприємств значно збільшується роль і значення своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємства та управління ним.

Основною метою фінансового аналізу є отримання невеликої кількості основних показників (найбільш інформативних), які дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків та збитків, змін у структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами та кредиторами. Для вирішення цієї задачі використовується багато методик аналізу.

До складу аналітичних процедур входить двомодельна структура: експрес-оцінка фінансово-господарської діяльності підприємства та поглиблений фінансовий аналіз [10].

Метою експрес-аналізу є отримання оперативної, наочної та достовірної інформації про фінансовий стан підприємства, а також вибір невеликої кількості показників і відстеження їх у динаміці.

У загальному вигляді програма поглибленого аналізу фінансового стану підприємства включає: горизонтальний та вертикальний аналіз балансу і аналіз відносних показників.

Таким чином, виникає проблема розробки методичного підходу для комплексного аналізу фінансового стану підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні багато авторів, що займаються питаннями фінансового аналізу [2, 4, 5, 6, 7, 8, 10], приділяють увагу складу показників, за допомогою яких мо-

жна оцінити фінансовий стан. Мова, в основному, йде про поглиблений фінансовий аналіз. Питання експрес-аналізу також не залишаються поза увагою дослідників [2, 6, 10], але проблема вирішується лише на рівні складу показників, за якими доцільно проводити такий аналіз. Основним недоліком традиційного підходу до оцінки фінансового стану є розрізненість отриманих результатів і неможливість отримання узагальнюючого результату.

Одним з методів, який допомагає не тільки адекватно відобразити стан явища в цілому, але й підійти до виявлення невикористаних внутрішніх резервів для підвищення ефективності діяльності підприємства, є метод матричного моделювання [1]. Використовуючи матричну модель для оцінки фінансового стану, стає можливим більш оперативно отримувати результати та робити відповідні висновки. Оперативність забезпечується наданням можливості автоматизації розрахунків, що знижує трудомісткість його проведення.

Аналіз методів фінансового аналізу наведемо в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки методів фінансового аналізу

Метод фінансового аналізу	Переваги	Недоліки
1	2	3
Горизонтальний аналіз балансу	– інформативність аналізу; – аналіз зміни окремих показників та їх прогноз; – можливість міжгосподарських порівнянь; – об'єктивність оцінки та можливість автоматизації розрахунків; – характеристика динаміки показників	– аналізу підлягає тільки вихідна або модифікована звітність; – труднощі проведення аналізу в умовах інфляції; – неточність отриманих результатів; – некомплексність оцінки
Вертикальний аналіз балансу	– можливість міжгосподарських порівнянь; – пом'якшення інфляційних процесів; – інформативність аналізу; – об'єктивність оцінки; – можливість автоматизації розрахунків	– аналіз тільки вихідної або модифікованої звітності; – неточність отриманих результатів; – некомплексність оцінки; – вивчається лише структура балансу

Закінчення табл. 1

1	2	3
Аналіз відносних показників	– об'єктивність оцінки; – інформативність аналізу; – комплексність оцінки; – побудова динамічних рядів показників; – встановлення характеру економічного росту; – можливість проведення факторного аналізу	– висока трудомісткість у проведенні аналізу; – важко автоматизувати процес розрахунку; – труднощі щодо виявлення «вузьких місць» та пропозицій; – некомпактність подання результатів; – складність отримання інтегральних показників
Матрична модель	– точність отриманих результатів; – об'єктивність оцінки; – комплексність оцінки; – можливість автоматизації розрахунків; – компактність надання результатів; – отримання узагальнених результатів	– дуже висока інформативність, що ускладнює сприйняття інформації; – отримані результати можна розглядати тільки у динаміці або порівнювати їх з показниками інших підприємств

Матрична модель, з усіх перерахованих методів, має більше переваг, ніж недоліків, тому її було обрано для подальшого використання.

Для оцінки фінансового стану вже було запропоновано матрицю [3]. За допомогою цієї матриці доцільно характеризувати загальний фінансовий стан підприємства, а щодо окремих його сторін (ліквідності, рентабельності та ін.), то проведення їх аналізу буде ускладнене, оскільки коефіцієнти, які характеризують одну конкретну сторону, «розкидані» по матриці. Запропоновану методику можна розглядати як експрес-аналіз.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на існуючі спроби удосконалення оцінки фінансового стану підприємства за допомогою матричного моделювання, залишаються невирішеними питання, пов'язані з формуванням приватних матриць для характеристики окремих сторін фінансового стану підприємства.

Формулювання цілей статті. Визначення системи показників-складових приватних матриць, їх упорядкування та узагальнення отриманих результатів є метою даної статті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Склад приватних матриць, що характеризують окремі сторони фінансового стану підприємства, доцільно взяти стандартним, відповідно до існуючих методик [3, 4]: ліквідність та платоспроможність підприємства, фінансову стійкість, ділову активність, рентабельність.

Для побудови матриць було обрано базові показники, які відповідають таким критеріям:

а) універсальність – це повторюваність складової показника в розрахункових формулах;

б) необчислюваність складової;

в) інформативність – це можливість ведення обліку складової.

Для спрощення читання матричних моделей, полегшення виведення висновків доцільно надати складовим впорядкованого вигляду – перебудувати їх. Матриця за своєю структурою є квадратною, а всі її елементи розташовані симетрично головній діагоналі. З цього випливає, що при покращенні фінансового стану підприємства числові значення одного або кількох елементів, розташованих під головною діагоналлю, завжди зростають, а з іншої сторони – зменшуються.

Матриця, що характеризує ліквідність та платоспроможність підприємства, містить показники, за допомогою яких можна розрахувати відомі коефіцієнти: коефіцієнт абсолютної ліквідності та покриття інвестицій; співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей; коефіцієнт термінової (оперативної) ліквідності; проміжний коефіцієнт покриття (або критичної оцінки); коефіцієнт поточної ліквідності. Цими показниками є поточні активи (ПА); поточні пасиви (ПП); кошти (К); дебіторська заборгованість (Дз); кредиторська заборгованість (Кз); поточні активи мінус запаси (ПА – З).

Після упорядкування цих показників отримуємо матрицю, відображену на рис. 1.

Матриця, що характеризує фінансову стійкість підприємства, має такі складові: власні обігові кошти (ВОК); оборотні активи (ОА); власний капітал (ВК); пасиви (П); позиковий капітал (ПК).

Згідно з методикою впорядкування складових коефіцієнтів маємо впорядкований ряд: ВОК, ВК, ОА, П, ПК. На його основі будемо матрицю оцінки фінансової стійкості підприємства, відображену на рис. 2.

	K	$ПА - 3$	$ПА$	$Дз$	$Кз$	$ПП$
K	1					
$ПА - 3$	$\frac{K}{ПА - 3}$	1				
$ПА$	$\frac{K}{ПА}$	$\frac{ПА - 3}{ПА}$	1			
$Дз$	$\frac{K}{Дз}$	$\frac{ПА - 3}{Дз}$	$\frac{ПА}{Дз}$	1		
$Кз$	$\frac{K}{Кз}$	$\frac{ПА - 3}{Кз}$	$\frac{ПА}{Кз}$	$\frac{Дз}{Кз}$	1	
$ПП$	$\frac{K}{ПП}$	$\frac{ПА - 3}{ПП}$	$\frac{ПА}{ПП}$	$\frac{Дз}{ПП}$	$\frac{Кз}{ПП}$	1

Рис. 1. Матриця оцінки ліквідності та платоспроможності підприємства

	$ВOK$	$ВК$	OA	$П$	$ПК$
$ВOK$	1				
$ВК$	$\frac{ВOK}{ВК}$	1			
OA	$\frac{ВOK}{OA}$	$\frac{ВК}{OA}$	1		
$П$	$\frac{ВOK}{П}$	$\frac{ВК}{П}$	$\frac{OA}{П}$	1	
$ПК$	$\frac{ВOK}{ПК}$	$\frac{ВК}{ПК}$	$\frac{OA}{ПК}$	$\frac{П}{ПК}$	1

Рис. 2. Матриця оцінки фінансової стійкості підприємства

Матриця, що характеризує ділову активність (ресурсовіддачу, оборотність капіталу, трансформацію активів) та майновий стан підприємства, має такі складові: основні виробничі фонди (ОВФ);

оборотні активи (ОА); активи (А); необоротні активи (НА); чиста виручка (ЧВ); дебіторська заборгованість (Дз); власний капітал (ВК); кредиторська заборгованість (Кз).

Згідно з методикою впорядкування складових маємо впорядкований ряд: ЧВ, ОА, ОВФ, ВК, НА, А, Дз, Кз. На його основі будуюмо матрицю, відображену на рис. 3.

	ЧВ	ВК	ОА	ОВФ	НА	А	Дз	Кз
ЧВ	1							
ВК	$\frac{ЧВ}{ВК}$	1						
ОА	$\frac{ЧВ}{ОА}$	$\frac{ВК}{ОА}$	1					
ОВФ	$\frac{ЧВ}{ОВФ}$	$\frac{ВК}{ОВФ}$	$\frac{ОА}{ОВФ}$	1				
НА	$\frac{ЧВ}{НА}$	$\frac{ВК}{НА}$	$\frac{ОА}{НА}$	$\frac{ОВФ}{НА}$	1			
А	$\frac{ЧВ}{А}$	$\frac{ВК}{А}$	$\frac{ОА}{А}$	$\frac{ОВФ}{А}$	$\frac{НА}{А}$	1		
Дз	$\frac{ЧВ}{Дз}$	$\frac{ВК}{Дз}$	$\frac{ОА}{Дз}$	$\frac{ОВФ}{Дз}$	$\frac{НА}{Дз}$	$\frac{А}{Дз}$	1	
Кз	$\frac{ЧВ}{Кз}$	$\frac{ВК}{Кз}$	$\frac{ОА}{Кз}$	$\frac{ОВФ}{Кз}$	$\frac{НА}{Кз}$	$\frac{А}{Кз}$	$\frac{Дз}{Кз}$	1

Рис. 3. Матриця оцінки ділової активності та майнового стану підприємства

Матриця, що характеризує рентабельність підприємства, має такі складові: балансовий прибуток (БП); активи (А); чистий прибуток (ЧП); власний капітал (ВК); чиста виручка (ЧВ); необоротні активи (НА); оборотні активи (ОА).

Згідно з методикою впорядкування складових отримуємо впорядкований ряд: ЧП, БП, ЧВ, ВК, ОА, НА, А. Будуємо матрицю, відображену на рис. 4.

	<i>ЧП</i>	<i>БП</i>	<i>ЧВ</i>	<i>БК</i>	<i>ОА</i>	<i>НА</i>	<i>А</i>
<i>ЧП</i>	1						
<i>БП</i>	$\frac{ЧП}{БП}$	1					
<i>ЧВ</i>	$\frac{ЧП}{ЧВ}$	$\frac{БП}{ЧВ}$	1				
<i>БК</i>	$\frac{ЧП}{БК}$	$\frac{БП}{БК}$	$\frac{ЧВ}{БК}$	1			
<i>ОА</i>	$\frac{ЧП}{ОА}$	$\frac{БП}{ОА}$	$\frac{ЧВ}{ОА}$	$\frac{БК}{ОА}$	1		
<i>НА</i>	$\frac{ЧП}{НА}$	$\frac{БП}{НА}$	$\frac{ЧВ}{НА}$	$\frac{БК}{НА}$	$\frac{ОА}{НА}$	1	
<i>А</i>	$\frac{ЧП}{А}$	$\frac{БП}{А}$	$\frac{ЧВ}{А}$	$\frac{БК}{А}$	$\frac{ОА}{А}$	$\frac{НА}{А}$	1

Рис. 4. Матриця оцінки рентабельності підприємства

Поряд із якісною ознакою «стійкий фінансовий стан» та бездоганною репутацією підприємства необхідно мати науково обґрунтовану кількісну узагальнюючу оцінку фінансового стану підприємства.

Інтегральна оцінка дає змогу поєднати в одному показнику багато різних за змістом і назвою, одиницями вимірювання, вагомістю та іншими характеристиками чинників фінансового стану.

Використання запропонованого методу для оцінки фінансового стану підприємства не є достатнім, оскільки кожен з коефіцієнтів ($a_1, a_2, \dots, a_n$) по-різному впливає на узагальнюючий показник, який характеризує окремий аспект фінансового стану або його в цілому, тобто вагомість коефіцієнтів є різною. Тому пропонується обчислення узагальнюючого (інтегрального) показника як середньозваженої величини.

$$Y = \sum(a_i \cdot k_i), \quad (1)$$

де Y – інтегральний показник;

a_i – коефіцієнти оцінки фінансового стану;

k_i – коефіцієнти коригування, які враховують вагомість відповідних коефіцієнтів оцінки фінансового стану.

Висновки. Запропонована методика оцінки фінансового стану підприємства на основі матричного моделювання дає змогу значно спростити процедуру аналізу, а також отримати максимальну інформацію про об'єкт, що вивчається в розрізі окремих аспектів фінансового стану. Крім того, обґрунтовується підхід для розрахунку інтегральної оцінки фінансового стану на основі результатів розрахунку окремих матриць.

Література

1. Аксенова З.И. Анализ производственно-хозяйственной деятельности автотранспортных предприятий : учебник для вузов / З.И. Аксенова, А.А. Бачурин. – М. : Транспорт, 1990. – 290 с.
2. Астахов В.П. Анализ финансовой устойчивости фирмы и процедуры, связанные с банкротством / В.П. Астахов. – М. : Русь, 2005. – 132 с.
3. Ачкасова Л.М. Розробка методики експрес-аналізу фінансового стану АТП / Л.М. Ачкасова, Т.М. Шум // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2001. – Вип. 4. – С. 108 – 111.
4. Бочаров В.В. Финансовый анализ / В.В. Бочаров. – С.Пб. : Питер, 2007. – 240 с. : ил. – (Серия «Краткий курс»).
5. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту : підручник / Є.Ф. Брігхем ; пер. з англ. – К. : Молодь, 2007. – 1000 с.
6. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. / К.В. Ізмайлова. – К. : МАУП, 2001. – 152 с.
7. Родионова В.М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфляции / В.М. Родионова, М.А. Федотова – М. : Перспектива, 2005. – 212 с.
8. Таркуцяк А.О. Фінансовий аналіз та управлінські рішення : навч. посібник / А.О. Таркуцяк. – 2-ге вид. – К. : Вид-во Європ. Ун-ту, 2001. – 202 с.
9. Фінансова діяльність підприємств / О.М. Бандурка. – К. : Либідь, 2008. – 312 с.
10. Шеремет А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин, Е.В. Негашев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 208 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 6.02.2013 р.

УДК 656.07:331.5

ГЛАДКА О.І., аспірант,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ НА РИНКУ ПРАЦІ

Анотація. Запропоновано методичний підхід до оцінки привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні показників, сформованих за елементами комплексу маркетингу персоналу «7Р», та застосуванні багатокритеріального вибору на основі методів нечіткої логіки. Застосування такого підходу забезпечить комплексність оцінки привабливості роботодавця за різними напрямками.

Ключові слова: привабливість роботодавця, потенційний персонал, метод багатокритеріального вибору альтернатив, комплекс маркетингу персоналу.

ГЛАДКАЯ Е.И., аспирант,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК РАБОТОДАТЕЛЯ НА РЫНКЕ ТРУДА

Аннотация. Предложен методический подход к оценке привлекательности предприятия как работодателя на рынке труда, который, в отличие от существующих, основывается на использовании показателей, сформированных согласно элементам комплекса маркетинга персонала «7Р», и применении многокритериального выбора на основе методов нечеткой логики. Применение такого подхода обеспечит комплексность оценки привлекательности работодателя по разным направлениям.

Ключевые слова: привлекательность работодателя, потенциальный персонал, метод многокритериального выбора альтернатив, комплекс маркетинга персонала.

O. GLADKA, Postgraduate,

Kharkiv National Automobile and Highway University

ATTRACTIVENESS ASSESSMENT OF ENTERPRISES AS EMPLOYERS ON THE LABOUR MARKET

Abstract. A methodological approach to assess the attractiveness of an enterprise as an employer on the labour market has been proposed. It distinguishes from other existing methodological approaches due to indicators formed in accordance with the 7P personnel

marketing mix as well as to the application of multi-criteria choice on the basis of fuzzy logic methods. The application of such approach ensures an integrated assessment of the employer attractiveness in various lines.

Key words: *employer attractiveness, potential personnel, method of multi-criteria choice of alternatives, personnel marketing mix.*

Постановка проблеми. Необхідною складовою процесу маркетингу персоналу є оцінка привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці. Під привабливістю роботодавця розуміється суб'єктивна оцінка ціннісної пропозиції роботодавця (ЦПР) на ринку праці та її здатність відповідати функціональним, економічним та психологічним очікуванням цільової аудиторії [1]. Основною метою оцінки є визначення ступеня спроможності роботодавця залучати новий персонал (на зовнішньому ринку праці) або утримувати наявний (на внутрішньому ринку праці).

Незважаючи на достатню увагу науковців до вирішення проблеми маркетингу персоналу, методичне забезпечення оцінки привабливості підприємства як роботодавця потребує удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній науковій літературі [2–6] розглядається два основних підходи щодо оцінки привабливості підприємства як роботодавця, згідно з якими оцінку привабливості пов'язують з показниками якості робочих місць, з показниками здатності роботодавця «вигравати війну за таланти» та залучати новий або утримувати наявний персонал.

Досить розповсюдженим є підхід до оцінки привабливості через показники якості робочого місця, а саме: коефіцієнти організації робочих місць, оснащення робочого місця, задоволеності працівників підприємством, стабільності персоналу за певний період часу, утримання персоналу; фактичні видатки роботодавця на утримання одного робочого місця; фактичні видатки роботодавця на утримання одного працівника; розмір та динаміка середньої заробітної плати працівників підприємства порівняно з аналогічними показниками по галузі й регіону та ін. [3, 4].

Однак застосування таких показників у більшій мірі дозволяє визначити рівень плинності кадрів, фінансових інвестицій в персонал тощо, але не дає змоги визначити саме ступінь привабливості тих чи інших характеристик роботодавця з позиції потенційного або наявного персоналу і не відображає позиції підприємства на ринку праці стосовно інших підприємств-роботодавців (конкурентів).

Цей недолік деякою мірою враховано в іншому підході – через визначення здатності організації «вигравати війну за таланти» [2], яка відображається через такі показники як: рівень найму персоналу; рівень задоволеності персоналу (дослідження, що здійснюються за допомогою соціальних опитувань); запорука лояльності персоналу; рівень того, наскільки потенційний та наявний персонал знайомий з брендом роботодавця.

Розвиток цього підходу міститься в роботах [5, 6], де увагу відведено також утриманню наявного та залученню нового персоналу, але при цьому уточнюються показники, через які стає можливим виміряти утримання персоналу (плинність нового персоналу; плинність персоналу зі стажем; визначення задоволеності співробітників; продуктивність праці) та залучення нового (через показники: кількість кандидатів на один затрачений долар на рекламу посади; кількість кандидатів на 1 грошову одиницю, що було витрачено; співвідношення прийнятих на роботу кандидатів до неприйнятих; ціна найму; час, що витрачається на те, щоб заповнити вакансію).

Таким чином, існуючі підходи дозволяють лише частково оцінити привабливість підприємства як роботодавця, оскільки не передбачається забезпечення комплексності в оцінці ступеня привабливості підприємства з позицій окремих цільових аудиторій та окремих елементів комплексу маркетингу персоналу (робочого місця, компенсацій, системи комунікацій з цільовими аудиторіями тощо). Тому на сьогодні сама оцінка привабливості залишається дуже опосередкованою.

Невирішені складові загальної проблеми. Аналіз сучасних підходів щодо визначення привабливості роботодавця дозволив встановити, що дане питання залишається найбільш складним та маловивченим і на сьогодні не існує такого методичного підходу, за допомогою якого була б можливою комплексна оцінка привабливості роботодавця, враховуючи сучасні критерії та характеристики підприємства, а також тенденції та вимоги до формування привабливості, насамперед, з точки зору наявного та потенційного персоналу.

Формулювання цілей статті. Сформулювати методичний підхід до оцінки привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці з позиції потенційного персоналу.

Виклад основного матеріалу дослідження. При розробці методичного підходу до оцінки привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці доцільно врахувати те, що оцінку слід давати з позиції потенційного персоналу й вона повинна враховувати його очікування, які він висуває до потенційного роботодавця.

Для реалізації цього положення, по-перше, необхідно визначити показники привабливості підприємства на зовнішньому ринку праці. Основою формування показників є елементи комплексу маркетингу персоналу «7Р» [7] – табл. 1.

Таблиця 1

**Формування показників привабливості підприємства
як роботодавця на ринку праці**

Зміст елементів «7Р» (X)	Фактори привабливості (X)	Показники привабливості (П ₃)
1	2	3
ПТ: Посада та пакет послуг згідно з посадою	Престиж посади	Відповідність назви посади сучасним критеріям
		Ступінь розповсюдженості сфери діяльності посади з її рівнем
		Ступінь узгодженості обов'язків посади з її рівнем
	Можливість кар'єрного росту	Кількість програм просування та кар'єрного росту
	Можливість особистого росту	Кількість програм підвищення кваліфікації та навчання
ПЦ: Компенсаційний пакет	Заробітна плата	Ступінь відповідності заробітної плати посаді
	Кількість додаткових компенсацій (соціальний пакет та інші фінансові компенсації)	Кількість додаткових компенсацій
ПЗЗК: Зовнішня комунікація	Доступ до інформації	Наявність сайту роботодавця
		Наявність об'яв роботодавця на сайтах роботи, у друкованих виданнях тощо
	Інформативність засобів	Ступінь розкриття інформації про роботодавця
	Можливість зв'язку із роботодавцем	Можливість зв'язку з роботодавцем
ПЗП: Зовнішній брендінг	Відомість основних факторів привабливості роботодавця	Швидкість отримання відповіді
		Популярність сайту роботодавця
		Відомість бренду роботодавця
		Відомість про основні блага роботодавця (пропозиції роботодавця)
		Відомість цінностей роботодавця

Закінчення табл. 1

1	2	3
ПЛ: Категорії працівників, які контактують із кандидатами	Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, зовнішній вигляд, відгуки про працівників	Рівень позитивних відгуків працівників про свого роботодавця
		Рівень кваліфікації та професіоналізму працівників, які спілкуються з кандидатами
		Ступінь охайності та акуратності працівників, які спілкуються з кандидатами
ПОЗП: Процес зовнішнього маркетингу персоналу	Послідовність дій під час рекрутингу	Обізнаність кандидатів про всі етапи рекрутингу та прийому на роботу
		Тривалість процесу
		Кількість співбесід
		Координованість та послідовність дій процесу рекрутингу
Атмосфера, середовище та умови, які надає організація кандидатам при проходженні процесу рекрутингу	Умови процесу рекрутингу (тривалість процесу, кількість співбесід, покриття затрат кандидата, приміщення, в якому проходять співбесіди, вигляд представників підприємства)	Рівень покриття витрат кандидатів, що пов'язані з проходженням співбесід
		Рівень стану приміщення, в якому проходять співбесіди
		Привітність працівників організації

По-друге, необхідно визначити метод, за яким можна здійснювати таку оцінку. Серед існуючої різноманітності методів доцільним вважається застосування методу багатокритеріального вибору альтернатив на основі нечіткого висновку [8–11]. Саме цей метод дозволить врахувати суб'єктивну думку потенційного працівника (завдяки якій він визначає найкращого для себе роботодавця) щодо ступеня відповідності роботодавця його уявленню про «ідеальне місце роботи». Також даний метод дає змогу порівняти оцінку одного роботодавця з оцінками інших роботодавців, що присутні на ринку праці з пропозицією для даної групи потенційних працівників.

Таким чином, зовнішня привабливість роботодавця оцінюється згідно елементів «7Р» зовнішнього маркетингу персоналу: привабливість товару (ПТ); привабливість ціни (ПЦ); привабливість засобів зовнішньої комунікації (ПЗЗК); привабливість засобів просування (ПЗП); привабливість, яка створюється людьми, тобто категоріями працівників, що контактують із потенційним персоналом (ПЛ); привабливість, яка створюється організацією процесу зовнішнього маркетингу персоналу (ПОЗП); привабливість, яка ство-

рюється за рахунок фізичного оточення, тобто атмосферою, середовищем та умовами, які надає роботодавець кандидатам під час пошуку роботи і рекрутингу (ПФО).

Лінгвістична змінна характеризується наступним набором об'єктів:

$$(X, T(X), U, G, M), \quad (1)$$

де X – назва змінної («зовнішня привабливість підприємства як роботодавця», «привабливість посади та пакета послуг згідно з посадою» тощо);

$T(X)$ – терм-множина змінної, що являє собою назви нечітких змінних зі значеннями з універсальної множини U («ВИСОКИЙ», «СЕРЕДНИЙ», «НИЗЬКИЙ»);

G – синтаксичне правило, що породжує назву нечітких змінних лінгвістичної змінної X ;

M – семантичне правило, яке надає кожній нечіткій змінній значення $M(X)$, або нечітка підмножина $M(X)$ з універсальної множини U .

Лінгвістичні змінні пропонується розподілити на три рівні: «Перший рівень», «Другий рівень» та «Третій рівень». При цьому «Перший рівень» відповідає загальній зовнішній привабливості роботодавця, «Другий рівень» – привабливості окремих елементів моделі «7Р» для зовнішнього маркетингу персоналу, «Третій рівень» – привабливості показників (рис. 1).

Лінгвістичні змінні позначаються наступним чином:

X_1 – загальний рівень зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця (ЗПР);

X_2 – рівень привабливості товару (посади та пакета послуг згідно з посадою)(ПТ);

X_3 – рівень привабливості ціни (компенсаційного пакета) (ПЦ);

X_4 – рівень привабливості засобів, що застосовують для доведення товару до споживачів (зовнішньої комунікації) (ПЗЗК);

X_1 – рівень привабливості засобів просування (зовнішнього брендінгу роботодавця) (ПЗП);

X_1 – рівень привабливості, яка створюється людьми (категоріями працівників, які контактують із потенційним персоналом);

X_1 – рівень привабливості, яка створюється організацією процесу (зовнішнього маркетингу персоналу) (ПОЗП);

X_1 – рівень привабливості, яка створюється за рахунок фізичного оточення (атмосферою, середовищем та умовами, які надає роботодавець кандидатам під час пошуку роботи і рекрутингу) (ПФО).

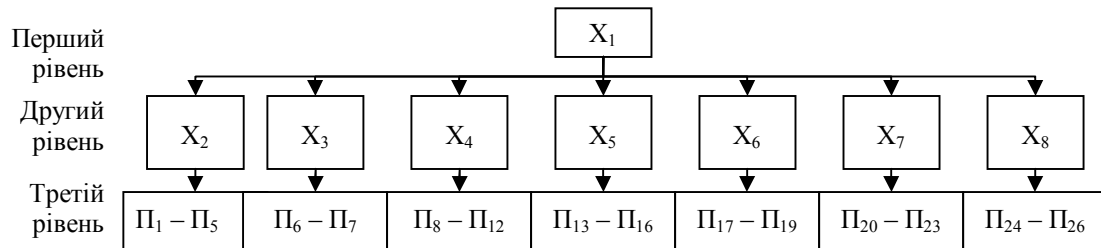


Рис. 1. Рівні показників привабливості підприємства-роботодавця

Для визначення зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця можна представити таку модель її оцінки

$$\text{ЗПР} = F(\text{ПТ}, \text{ПЦ}, \text{ПЗЗК}, \text{ПЗП}, \text{ПЛ}, \text{ПОЗП}, \text{ПФО}). \quad (2)$$

З урахуванням особливостей привабливості підприємства як роботодавця, яка характеризується сьома елементами, кожний з яких, у свою чергу, визначається набором показників, пропонується модель за кожним елементом.

Так, наприклад, для товару модель матиме такий вигляд

$$\text{ПТ} = F(\text{П}_1, \text{П}_2, \text{П}_3, \text{П}_4, \text{П}_5), \quad (3)$$

де П_1 – відповідність назви посади сучасним критеріям;

П_2 – ступінь розповсюдженості сфери діяльності;

П_3 – ступінь узгодженості посадових обов'язків з рівнем посади;

П_4 – кількість програм просування та кар'єрного росту;

П_5 – кількість наявних програм підвищення кваліфікації та навчання всередині підприємства та тих, що фінансуються за межами підприємства.

Таким же чином формуються моделі для кожного з семи елементів.

Лінгвістичні змінні $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ задані на базовій множині J , що являє собою одиничний інтервал $[0; 1]$ зі значеннями $J = \{0; 0,1; 0,2; 0,3; 0,4; 0,5; 0,6; 0,7; 0,8; 0,9; 1\}$. Дана множина може набувати значень, що складають терм-множину $T(X)$: ВИСОКИЙ, СЕРЕДНІЙ, НИЗЬКИЙ. Дані значення пропонується задати за

допомогою таких функцій приналежності (правила розрахунку $\mu_{Bi}(j)$)

P = ВИСОКИЙ (БЕЗДОГАННИЙ) –

$$\mu_p(x) = \begin{cases} 1, & \text{якщо } x = 1 \\ 0, & \text{якщо } x = 0 \end{cases} x \in J; \quad (4)$$

S = СЕРЕДНІЙ (ЗАДОВІЛЬНИЙ) –

$$\mu_s(x) = x, x \in J; \quad (5)$$

US = НИЗЬКИЙ (НЕЗАДОВІЛЬНИЙ) –

$$\mu_{US}(x) = 1 - x, x \in J. \quad (6)$$

На підставі інформації про показники, за якими здійснюється оцінка привабливості підприємства як роботодавця, формулюється ряд тверджень про прийнятність того або іншого рівня досліджуваного показника.

Наприклад, для оцінки привабливості товару (посади та пакета послуг згідно з посадою) ($ПТ$) сформульовано перше твердження:

d_1 : «Якщо відповідність назви посади сучасним критеріям є ВИСОКОЮ, ступінь розповсюдженості сфери діяльності є ВИСОКИМ, ступінь узгодженості поадових обов'язків з рівнем посади є ВИСОКИМ та кількість програм просування і кар'єрного росту є ДОСТАТНЬОЮ, то рівень привабливості товару підприємства як роботодавця є ВИСОКИМ» або «Якщо Π_1 = ВИСОКА та Π_2 = ВИСОКИЙ та Π_3 = ВИСОКИЙ та Π_4 = ДОСТАТНЯ, то $ПТ$ = ВИСОКА».

Наступні 8 тверджень за даним елементом формулюються таким же чином, враховуючи вхідні дані (табл. 2).

Аналогічні таблиці використовуються для формування тверджень всіх елементів моделі «7Р».

Оцінка p -им кандидатом рівня привабливості підприємства як потенційного роботодавця, що забезпечується s -м набором показників привабливості, визначається за формулою

$$F_p(E_\alpha) = 1 / \alpha_{\max} \cdot \int_0^{\alpha_{\max}} M(E_\alpha) d\alpha. \quad (7)$$

Таблиця 2

**Матриця визначення привабливості підприємства
як роботодавця за показниками елементів «7Р»**

Показники привабливості				
другого рівня	третього рівня	<i>P</i>		
		<i>d</i> ₁	<i>d</i> ₂	<i>d</i> ₃
<i>X</i> ₂ (ПТ)	П ₁	ВИСОКА		ВИСОКА
	П ₂	ВИСОКИЙ	ВИСОКИЙ	
	П ₃	ВИСОКИЙ	ВИСОКИЙ	ВИСОКИЙ
	П ₄	ДОСТАТНЯ	ДОСТАТНЯ	ДОСТАТНЯ
	П ₅		ДОСТАТНЯ	ДОСТАТНЯ
		<i>S</i>		
		<i>d</i> ₄	<i>d</i> ₅	<i>d</i> ₆
<i>X</i> ₂ (ПТ)	П ₁	ВИСОКА	НЕВИСОКА	ВИСОКА
	П ₂	НЕВИСОКИЙ		ВИСОКИЙ
	П ₃		ВИСОКИЙ	
	П ₄	ДОСТАТНЯ		НЕДОСТАТНЯ
	П ₅		ДОСТАТНЯ	
		<i>US</i>		
		<i>d</i> ₇	<i>d</i> ₈	<i>d</i> ₉
<i>X</i> ₂ (ПТ)	П ₁	НЕВИСОКА		НЕВИСОКА
	П ₂	НЕВИСОКИЙ	НЕВИСОКИЙ	
	П ₃	НЕВИСОКИЙ	НЕВИСОКИЙ	НЕВИСОКИЙ
	П ₄	НЕДОСТАТНЯ	НЕДОСТАТНЯ	НЕДОСТАТНЯ
	П ₅		НЕДОСТАТНЯ	НЕДОСТАТНЯ

Так, для підприємства «АТП1», із вхідними даними показників привабливості першого рівня (табл. 2), показники привабливості другого мають розрахункові значення, подані у табл. 3.

Аналогічно здійснюються обчислення за елементом привабливості першого рівня – загальною зовнішньою привабливістю (*X*₁) (табл. 4).

Розрахунки здійснюються за кожним кандидатом; після цього обчислюється середнє арифметичне загальної зовнішньої привабливості роботодавця за формулою (8), що враховує оцінки загальної кількості кандидатів (*r*), які взяли участь в оцінці підприємства як потенційного роботодавця

$$\overline{\text{ЗПР}} = \sum_{p=1}^r \text{ЗПР} \frac{1}{r}. \quad (8)$$

Так, для «АТП1» загальна кількість кандидатів становила 10 чоловік. За результатами розрахунків $\overline{\text{ЗПР}} = 0,540$.

Таблиця 3

Значення показників привабливості третього рівня

Показники привабливості		Значення показників по підприємству АТП1	Показники привабливості		Значення показників по підприємству АТП1
другого рівня	третього рівня		другого рівня	третього рівня	
X_2 (ПТ)	P_1	0,6	X_5 (ПЗП)	P_{13}	0,8
	P_2	0,4		P_{14}	0,5
	P_3	0,2		P_{15}	0,5
	P_4	0,5		P_{16}	0,2
	P_5	0,4			
X_3 (ПЦ)	P_6	0,3	X_6 (ПЛ)	P_{17}	0,4
	P_7	0,7		P_{18}	0,3
				P_{19}	0,6
X_4 (ПЗЗК)	P_8	0,9	X_7 (ПОЗП)	P_{20}	0,4
	P_9	0,6		P_{21}	0,3
	P_{10}	0,4		P_{22}	0,2
	P_{11}	0,4		P_{23}	0,4
	P_{12}	0,5	X_8 (ПФО)	P_{24}	0,3

Таблиця 4

Значення показників привабливості другого рівня

Показники привабливості		Значення показників по підприємству АТП1
першого рівня	другого рівня	
X_1 (ЗПР)	X_2 (ПТ)	0,63
	X_3 (ПЦ)	0,55
	X_4 (ПЗЗК)	0,68
	X_5 (ПЗП)	0,63
	X_6 (ПЛ)	0,58
	X_7 (ПОЗП)	0,58
	X_8 (ПФО)	0,52

Формулювання висновків про рівень загальної зовнішньої привабливості підприємства як роботодавця здійснюється на основі побудови функції належності.

Для інтерпретації результатів пропонуються наступні критерії:

– за низької оцінки елементів ($X_1 - X_8$), що лежить в інтервалі належності лінгвістичних змінних від 0 до 0,39, доцільним вважається *впровадження* нових заходів з маркетингу персоналу;

– за середньої оцінки елементів ($X_1 - X_8$), що лежить в інтервалі належності лінгвістичних змінних від 0,4 до 0,69, доцільним вважається *вдосконалення* заходів з маркетингу персоналу;

– за високої оцінки елементів ($X_1 - X_8$), що лежить в інтервалі належності лінгвістичних змінних від 0,7 до 1 («1» вважається ідеальною/еталонною оцінкою рівня привабливості), доцільною вважається *підтримка* заходів з маркетингу персоналу.

Висновки. Таким чином, було запропоновано методичний підхід щодо оцінки показників привабливості підприємства як роботодавця на зовнішньому ринку праці. Для оцінки зовнішньої привабливості роботодавця доцільним вважається застосування багатокритеріального вибору альтернатив на основі нечіткого висновку, який дозволяє враховувати очікування, що висуває потенційний персонал до підприємства-роботодавця.

Література

1. Гладка О. Визначення привабливості підприємства як роботодавця / О.І. Гладка // Materialy IX mezinarodni vědecko – prakticka konference «Věda a vznik – 2012/2013». – Díl 6. Ekonomické vědy: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – 38–41 p.
2. Берроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Берроу, Р. Мосли ; перевод с англ. Орешкиной А.М. – М. : ООО «Группа ИДТ», 2007. – 196 с.
3. Шевченко Л.С. Конкурентоспроможність фірми на ринку праці / Л.С. Шевченко // Демографія та соціальна економіка. – 2007. – № 1. – С. 97–105.
4. Формирование мотивационного механизма в управлении организацией на примере ООО «Юпитер» [Електронний ресурс]. – М., 2011. – Режим доступу до документа: http://knowledge.allbest.ru/management/894212_1.html.
5. Graeme Martin. Employer branding – time for some long and «hard» reflection? / М. Graeme // Research insight / Employer branding: the latest Fad or the future for HR? CIPD. 2009. – P. 18–23.
6. The Employer Brand Book: Start Branding. [Електронний ресурс], 2005. – Режим доступу: <http://www.careerbuilder.com>.
7. Гладка О.І. Обґрунтування елементів комплексу маркетингу персоналу / О.І. Гладка // Вісник економіки транспорту і промисловості : зб. наук.-практ. статей. – 2012. – Вип. 38. – С. 343–348.
8. Ермолаев О.Ю. Математическая статистика для психологов : учебник / О.Ю. Ермолаев. – 2-е изд. испр. – М. : МПСИ, Флинта, 2003. – 336 с.
9. Заде Л. Понятие лингвистической переменной и его применение к принятию приближенных решений / Заде Л. ; пер. с англ. – М. : Мир, 1976. – 148 с.
10. Андрейчиков А.В. Анализ, синтез, планирование решений в экономике / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

11. Управління персоналом : навч. посіб. / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська, О.М. Шканова. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 504 с.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2013 р.

УДК 330.34.011

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

БУРМАКА М.М., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ»

Анотація. Розглянуто існуючі дефініції понять «розвиток», «розвиток системи» та «розвиток підприємства». Визначено основні властивості, що вирізняють розвиток серед інших процесів, а саме: незворотність, спрямованість та закономірність змін. Встановлено та упорядковано, з точки зору виникнення у часі, прояви сутності поняття «розвиток» як іманентної властивості, принципу, закону, процесу, явища, результату, кожному з яких дано характеристику. Виконано порівняльний аналіз поняття «розвиток» з родинними категоріями, а саме: зростання, удосконалення, еволюція та прогрес. Здійснено конкретизацію особливостей розвитку, які є притаманними соціально-економічній системі, за кожним проявом сутності поняття «розвиток». Запропоновано визначення поняття «розвиток соціально-економічної системи» за допомогою методу логічного узагальнення.

Ключові слова: розвиток, зміни, сутність, іманентна властивість, принцип, закон, процес, явище, результат, соціально-економічна система.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,

БУРМАКА Н.Н., канд. екон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ»

Аннотация. Рассмотрены существующие дефиниции понятий «развитие», «развитие системы» и «развитие предприятия». Определены основные свойства, отличающие развитие от других процессов, а именно: необратимость, направленность и законо-

мерность изменений. Установлены и упорядочены, с точки зрения возникновения во времени, проявления сущности понятия «развитие» как имманентного свойства, принципа, закона, процесса, явления, результата, каждому из которых дана характеристика. Выполнен сравнительный анализ понятия «развитие» с родственными категориями, а именно: рост, совершенствование, эволюция и прогресс. Осуществлена конкретизация особенностей развития, характерных для социально-экономической системы, по каждому проявлению сущности понятия «развитие». Предложено определение понятия «развитие социально-экономической системы» при помощи метода логического обобщения.

Ключевые слова: развитие, изменения, сущность, имманентное свойство, принцип, закон, процесс, явление, результат, социально-экономическая система.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc.,
N. BURMAKA, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

STUDYING THE ESSENCE OF THE NOTION «THE DEVELOPMENT OF A SOCIO-ECONOMIC SYSTEM»

Abstract. Existing definitions of the notion «development», «the development of a system» and «enterprise development» have been considered. Main features distinguishing development among other processes, such as irreversibility, orientation and pattern of changes, have been determined. Manifestations of the essence of the notion «development» as an immanent property, principle, law, process, phenomenon, result – each described – have been revealed and ranked in terms of their occurrence in time. A comparative analysis of the notion «development» with related categories, i.e. growth, improvement, evolution, progress, has been carried out. Development features that are representative of a socio-economic system have been specified for each manifestation of the «development» notion essence. A definition of the notion «socio-economic system development» has been proposed.

Key words: development, changes, essence, immanent feature, principle, law, process, phenomenon, result, socio-economic system.

Постановка проблеми. Становлення ринкової економіки України безпосередньо пов'язане з розвитком соціально-економічних систем – від функціональних підрозділів підприємства до окремих галузей національної економіки. Якщо соціально-економічна система не розвивається, вона приречена до занепаду та припинення свого існування, внаслідок чого виникає необхідність постійного управління розвитком, з метою розв'язання виникаючих протиріч, адаптації до впливів зовнішнього середовища, переходу

системи в якісно новий стан й отримання нових властивостей та можливостей.

Для ефективного вирішення комплексу задач, пов'язаних з управлінням розвитком соціально-економічної системи, в першу чергу необхідно визначитися із сутністю поняття «розвиток» як складної та багатогранної категорії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі [1–20] має місце достатньо широке і неоднозначне трактування поняття «розвиток». Залежно від об'єкта розвитку авторами виділяється три групи визначень:

- розвиток матеріальних об'єктів та свідомості як загальнонаукового та філософського поняття (табл. 1);
- розвиток системи (табл. 2);
- розвиток підприємства як найбільш масової соціально-економічної системи (табл. 3).

Таблиця 1

**Трактування розвитку як загальнонаукового
та філософського поняття**

Автор, джерело	Тлумачення розвитку
Великий енциклопедичний словник [4]	Спрямована закономірна зміна, яка призводить до виникнення нового якісного стану об'єкта – його складу або структури.
Мочерний С.В. [13]	Незворотні, спрямовані закономірні зміни матеріальних систем, зміст і зумовленість яких характеризується дією основних законів діалектики.
Тлумачний словник російської мови [14]	Процес закономірної зміни, переходу з одного стану до іншого, більш якісного; перехід від попереднього якісного стану до наступного, від простого до складного, від нижчого до вищого.
Філософський словник [19]	Закономірна спрямована незворотна якісна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів.

На сьогодні серед вчених немає єдності у розумінні та тлумаченні поняття «розвиток». Кожен з авторів у своєму визначенні розкриває лише деякі властивості розвитку, розглядає окремі його аспекти, що приводить до певної неузгодженості у трактуванні даного поняття, внаслідок чого виникають розбіжності під час вирішення теоретичних та практичних задач.

Трактування поняття розвиток системи

Автор, джерело	Тлумачення розвитку
Акофф Р.Л. [1]	Розвиток – це не умова або стан, зумовлений рівнем наявності ресурсів, а процес, у якому збільшуються можливості і бажання виробничо-економічної системи задовольняти свої бажання, бажання інших систем та індивідів, пов’язані з нею.
Забродський В.А., Кизим Н.А. [8]	Процес переходу економіко-виробничої системи в новий, більш якісний стан шляхом накопичення кількісного потенціалу, зміни й ускладнення структури і складу, у результаті чого підвищується її здатність чинити опір руйнівним впливам зовнішнього середовища та ефективність функціонування.
Коротков Е.М. [9]	Сукупність змін, що ведуть до появи нової якості і зміцнюють життєвість системи, її здатність чинити опір руйнівним впливам зовнішнього середовища.
Куклінова Т.В. [10]	Процес, що розгортається в часі, з переходом з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень у цілому або появою якісно нових елементів, властивостей чи характеристик, які визначають побудову й функціонування системи.
Кучин Б.Л., Якушева Е.В. [11]	Розвиток може розглядатися як сукупна зміна у взаємозв’язку кількісних, якісних і структурних категорій у системі.
Лафта Дж. [12]	Зміна стану системи на інший, який є кращим, більш ефективним або більш доцільним.
Пригожин І. [15]	Процес послідовних переходів в ієрархічній системі дисипативних структур безупинно зростаючої складності.
Раєвнєва О.В. [17]	Процес формування нової дисипативної структури, виражений у якісній зміні складу, структури і способу (моделей) функціонування системи, який виявляється в лізисній чи кризовій формі і спрямований на досягнення змінюваних глобальних цілей підприємства.
Тодаро М.П. [18]	Розвиток варто розуміти як багатовимірний процес, що включає реорганізацію і переорієнтацію всієї економічної і соціальної системи.

Таблиця 3

Визначення поняття розвиток підприємства

Автор, джерело	Тлумачення розвитку
Богатирьов І.О. [2]	Сукупність змін різної економічної природи, спрямованості, інтенсивності, що об'єктивно відбуваються у соціально-економічній системі підприємства під впливом певних внутрішніх та зовнішніх факторів, а також приводять до переходу та фіксації підприємства у різних, відносно стабільних організаційно-економічних станах.
Великий економічний словник [3]	Це довгострокова програма вдосконалення можливостей підприємства вирішувати різні проблеми та спроможностей до оновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою виробництва.
Василенко В.О. [6]	Процес, що не припиняється в часі, не завжди відбувається постійно і безупинно, найчастіше йде стрибкоподібно з подоланням різних за глибиною й охопленням криз, але не разові перетворення з метою досягнення «найкращого» стану системи.
Воронов Д.К., Погорелов Ю.С. [7]	Довготривала сукупність процесів кількісних та якісних змін в діяльності підприємства, які приводять до поліпшення його стану шляхом збільшення потенціалу підприємства, адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, що сприяє підвищенню здатності підприємства протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища та його життєздатності.
Путятін Ю.А., Пушкар О.І., Тридід О.М. [16]	Із загальносистемних позицій розвиток підприємства розглядається як тип змін, що підвищує ступінь організованості системи.
Й. Шумпетер [20]	Створення комбінацій з метою виробництва нового блага, способу його виробництва, виходу на новий ринок, використання нового джерела сировини або нової організації підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення поняття «розвиток соціально-економічної системи» за допомогою методу логічного узагальнення з урахуванням всіх своєрідних властивостей, що вирізняють «розвиток» серед інших понять.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трактують будь-якого поняття повинно базуватися на відповідному теоретич-

ному підґрунті. Кожен з авторів [1–20] по-різному обґрунтовував власне поняття «розвиток». Переважна більшість науковців встановлювали поняття «розвиток» шляхом критичного аналізу існуючих дефініцій, виявляли їх недоліки, які стосувалися відсутності одного з аспектів розвитку, та у своєму визначенні акцентували на ньому свою увагу. При цьому недостатнє дослідження сутності поняття «розвиток» як філософської та економічної багатогранної складної категорії призводило до отримання нового «неповного» визначення.

Достатньо ґрунтовно розкрито поняття «розвиток» у монографії О.В. Раєвнєвої [17], яка виділила три підходи до розуміння поняття «розвиток системи»:

- вивчення і виділення властивостей систем, що розвиваються (розвиток як властивість);
- формування трактувань даного терміна (розвиток як дефініція);
- порівняння поняття розвитку з родинними категоріями (розвиток як порівняльна характеристика об'єкта).

Відповідно до першого підходу О.В. Раєвнєва [17] відзначає, що розвиток – це незворотний, спрямований, закономірний і унікальний процес змін відкритої системи у просторі і часі.

В результаті аналізу змісту трактувань розвитку встановлено три основні групи поглядів на категорію розвиток [17]:

- розвиток пов'язується тільки з прогресом або ускладненням структури і складу системи;
- розвиток розглядається лише як якісні зміни у складі і структурі системи;
- розвиток характеризується як процес адаптації до зовнішнього середовища, яке динамічно змінюється.

Відповідно до третього підходу автором [17] здійснено порівняння понять «еволюція», «прогрес», «зростання» з розвитком та зазначено, що вони відображають специфічні характеристики останнього.

Слід зазначити, що у першому підході О.В. Раєвнєва не достатньо уваги приділяє змістовній складовій змін. Наступний підхід не розкриває всіх аспектів розвитку, а виділяє лише три його складові. При здійсненні порівняння понять (третій підхід) не використовувалась така родинна категорія як удосконалення.

У свою чергу Д.К. Воронов та Ю.С. Погорєлов [7] досліджують розвиток як загальнонаукове та філософське поняття з позиції

його потрійної природи (явище, закон, принцип). Відповідно до цього підходу розвиток підприємства визначається як процес, результат та іманентна властивість (рис. 1).



Рис. 1. Потрійна природа «розвитку» та «розвитку підприємства»

Цей теоретичний підхід також має певні недоліки. Зокрема на основі розвитку як загальнонаукового та філософського поняття повинно базуватися та конкретизуватися поняття «розвиток підприємства» з урахуванням особливостей останнього як об'єкта розвитку. Тому тлумачення понять і «розвиток», і «розвиток підприємства» повинно здійснюватися шляхом комплексного розкриття їх сутності як явища, закону, принципу, процесу, результату та іманентної властивості.

Розглядаючи розвиток як явище, необхідно зазначити, що перехідні стани буття не можна віднести до розвитку, оскільки вони не завжди зможуть привести до нового буття. Тільки кінцевий стан – нове буття – можна вважати за явище.

Принцип розвитку є одним з принципів діалектики, що характеризується як прояв нової властивості, процес становлення нової

якості, формування нового змісту. Таким чином не зовсім коректним є трактування принципу розвитку як іманентної межі буття.

Окрім того, здійснене тлумачення розвитку не відображає взаємозв'язку послідовності виникнення його окремих сутностей у часі.

Таким чином, можна зазначити, що авторами, які займалися проблематикою розвитку, не встановлювався вид визначення поняття, не використовувалися існуючі в науці методи його обґрунтування.

Поняття є формою мислення, що відображає істотні властивості, зв'язки й відносини предметів і явищ. Дефініція будь-якого поняття може відноситися до чотирьох видів визначень: аксіоматичного, операціонального, індуктивного та інтенсіонального. Враховуючи багатогранність поняття «розвиток», його визначення буде відноситися до інтенсіонального виду – реального визначення, яке відображає істотні ознаки, властивості та характеристики об'єкта з метою формування відмінностей від інших об'єктів. Інтенсіональні (збірні) визначення повинні містити [21]:

- опис властивостей, характеристик об'єкта, що виділяють визначуване в порівнянні з іншими об'єктами відповідно;
- пояснення змісту терміна із зазначенням правил виділення його серед інших;
- визначення найближчих понять і характерних ознак у порівнянні з ними.

Таким чином, визначення поняття «розвиток соціально-економічних систем» виконаємо за допомогою методу логічного узагальнення, у результаті якого встановлюються його особливості в наступній послідовності:

- характеристика властивостей, що вирізняють розвиток серед інших процесів;
- розкриття сутності розвитку з позиції загальнонаукового та філософського поняття;
- здійснення порівняльного аналізу поняття «розвиток» з родинними категоріями;
- встановлення особливостей розвитку, притаманних соціально-економічній системі.

Узагальнюючи наведені трактування розвитку як загальнонаукового та філософського поняття (табл. 1), можна зазначити, що його основними властивостями є незворотність, спрямованість та

закономірність змін, які мають тільки позитивний характер. Лише одночасна наявність усіх трьох вказаних властивостей відокремлює розвиток від інших змін: зворотність змін характеризує процеси функціонування; відсутність закономірностей є характерною для випадкових процесів катастрофічного типу; за відсутності спрямованості зміни не можуть накопичуватися, і процес не має характерної для розвитку єдиної, внутрішньо взаємопов'язаної лінії.

Філософія розглядає процес розвитку як особливу форму руху, що характеризується зміною кількості, структури та якості. Кількісні зміни – це збільшення чи зменшення складових частин цілого шляхом зміни їх числових значень. Структурні зміни – це зміни взаємовідношення складових частин, які не обов'язково супроводжуються збільшенням або зменшенням їх кількості. Якісні зміни означають трансформації закономірності кількісних та структурних змін, що мали місце раніше.

Відповідно до вищенаведених положень можна зазначити, що переважна більшість авторів у своїх дослідженнях акцентують увагу на незворотності, спрямованості, закономірності кількісних, структурних та якісних змін. Однак ці властивості розвитку не знайшли свого відображення в повному обсязі у вищенаведених визначеннях (табл. 2, 3).

Розкриття сутності розвитку з позиції загальнонаукового та філософського поняття здійснимо за допомогою методу логічного узагальнення з урахуванням існуючих трактувань розвитку (табл. 1) та встановлених недоліків тлумачення цього поняття Д.К. Вороновим і Ю.С. Погорєловим [7] (рис. 1) та О.В. Раєвневою [17].

В результаті проведеного дослідження тлумачення поняття «розвиток» запропоновано узагальнену та упорядковану, з точки зору виникнення у часі, прояви його сутності та здійснено їх характеристики:

1) розвиток як іманентна властивість – розглядається як важлива передумова переходу буття, об'єкта розвитку від поточного до майбутнього, якісно нового стану, тобто підґрунтя розвитку;

2) розвиток як принцип – спрямованість на позитив, покращення буття, об'єкта розвитку відповідно до встановленої мети;

3) розвиток як закон – характеризує закономірність переходу від одного буття, стану об'єкта розвитку до іншого, якісно нового;

4) розвиток як процес – сукупність кількісних, структурних та якісних змін;

5) розвиток як явище – зміст нового буття, властивості та якісно нового стану об'єкта розвитку;

6) розвиток як результат – наслідок суми позитивних змін, що мали місце протягом певного періоду часу, який оцінюється у відмінності між двома дискретними видами буття, станами об'єкта розвитку.

Аналіз прояву визначених сутностей розвитку в його трактуванні, що існують в економічній літературі, поданий в табл. 4.

Таблиця 4

Результати прояву сутності розвитку в його трактуванні

№ сутності розвитку	1	2	3	4	5	6
Літературне джерело	2, 3, 6, 7, 8, 9	1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 19, 20	4, 13, 14, 19	2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	4, 8, 9, 10, 12, 14, 17, 20	1, 3, 7, 8, 16

Таким чином можна зазначити, що переважна більшість науковців розглядають розвиток як процес та принцип; менший прояв має розвиток як явище; найменше у трактуванні розвитку акцентувалась увага на іманентній властивості, законі та результаті.

В табл. 5 подано порівняльний аналіз понять поняття «розвиток» з родинними категоріями, а саме: зростання, удосконалення, еволюція та прогрес.

Дослідження представлених трактувань родинних категорій дозволяє зробити висновок, що ці поняття відбивають окремі специфічні характеристики процесу розвитку.

Залежно від об'єкта вищевстановлені сутності прояву розвитку будуть мати певні особливості. Основним об'єктом в економіці є соціально-економічна система, під якою розуміється сукупність ресурсів та економічних суб'єктів, які утворюють єдине ціле (соціально-економічну структуру), взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів і послуг, що потрібні у зовнішньому середовищі. До соціально-економічних систем відносяться підприємства, організації, фірми, їх окремі структурні одиниці (філії, дочірні підприємства), а також різноманітні інтеграційні об'єднання.

На розвиток соціально-економічної системи також поширюються всі шість видів прояву його сутності. В табл. 6 подано встановлені особливості розвитку, притаманні соціально-економічній системі.

Таблиця 5

**Порівняльний аналіз поняття «розвиток»
з родинними категоріями**

Назва поняття	Коротка характеристика поняття	Прояв розвитку
Зростання	Збільшення розмірів об'єкта розвитку, підвищення використання наявних ресурсів	Кількісні зміни
Удосконалення	Покращення діяльності об'єкта розвитку, наближення до своїх максимальних можливостей при існуючому потенціалі	Розвиток як процес
Еволюція	Відображає поведінку об'єкта розвитку у процесі накопичення кількісних змін з метою створення нового	Розвиток як закон
Прогрес	Напрямок поступального розвитку, для якого характерний перехід від нижчого до вищого, від менш досконалого до більш досконалого	Розвиток як принцип

Таблиця 6

Характеристика сутності розвитку соціально-економічної системи

Сутність розвитку	Характеристика сутності
Розвиток як іманентна властивість	Підґрунтям і джерелом розвитку є розв'язання протиріч, назрівання та виникнення яких здійснюється в результаті впливу і збурень у зовнішньому та внутрішньому середовищі соціально-економічної системи
Розвиток як принцип	Спрямованість на виникнення, розкриття та реалізацію нових можливостей, властивостей, якостей, характерних рис соціально-економічної системи відповідно до встановленої мети
Розвиток як закон	Характеризує закономірність переходу, закономірність змін від одного стану соціально-економічної системи до іншого, якісно нового
Розвиток як процес	Сукупність кількісних, структурних та якісних змін у сфері діяльності соціально-економічної системи
Розвиток як явище	Зміст набутої властивості, якості, характерної риси якісно нового стану соціально-економічної системи, що характеризується відповідною системою показників
Розвиток як результат	Отриманий ефект, який оцінюється у відмінності між двома дискретними станами соціально-економічної системи з використанням встановленої системи показників

З урахуванням встановлених особливостей розвитку, притаманних соціально-економічній системі, за кожним проявом його сутності пропонується наступна дефініція поняття «розвиток соціально-економічної системи».

Висновки. Розвиток соціально-економічної системи – це незворотні, закономірні, спрямовані на розв’язання протиріч між системою та зовнішнім середовищем або всередині системи кількісні, структурні та якісні зміни відповідно до встановленої мети, які призводять до досягнення якісно нового стану (властивості) системи та отримання соціально-економічного ефекту.

Запропоноване визначення вирізняється від існуючих як за підходом його обґрунтування, так і за змістом. Дефініція поняття «розвиток соціально-економічної системи» здійснена за допомогою методу логічного узагальнення та ґрунтується на

- визначених основних властивостях, що вирізняють розвиток серед інших процесів, а саме незворотності, спрямованості та закономірності змін;

- встановлених та упорядкованих, з точки зору виникнення у часі, проявах сутності поняття «розвиток» як іманентної властивості, принципу, закону, процесу, явища, результату, кожному з яких дано характеристику;

- здійсненій конкретизації особливостей розвитку, притаманних соціально-економічній системі, за кожним проявом сутності поняття «розвиток».

У зміст даної дефініції включаються всі шість встановлених видів сутності розвитку як загальнонаукового та філософського поняття та їх конкретизація з урахуванням особливостей розвитку, притаманних соціально-економічній системі.

Представлене трактування поняття розвитку соціально-економічної системи має універсальний зміст і може бути використане для різних типів систем – від окремих функціональних підрозділів підприємства до різноманітних інтеграційних об’єднань і окремих галузей національної економіки. Чітке тлумачення розвитку соціально-економічної системи дозволить встановити різні його типи за класифікаційними ознаками та сформулювати відповідні системи управління розвитком, спрямовані на досягнення мети соціально-економічної системи.

Література

1. Акофф Р.Л. Планирование будущего корпорации / Р.Л. Акофф. – М. : Прогресс, 1985. – 328 с.
2. Богатирьев І.О. Ефективність розвитку підприємств / І.О. Богатирьев // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – № 7–8 (26–27). – С. 73–79.
3. Большой экономический словарь: 26500 терминов / сост. А.Н. Азрилиян. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2008. – 1471 с.
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. Прохоров А.М. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., С.Пб. : Большая Рос. Энцикл., Норинт, 1997. – 1456 с.
5. Бурмака М.М. Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі) : монографія / М.М. Бурмака, Т.М. Бурмака. – Х. : ХНАДУ, 2011. – 204 с.
6. Василенко В.А. Организационно-циклическая и структурно-функциональная модели развития организации / В.А. Василенко // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 56, Т. 1. – С. 100–107.
7. Воронов Д.К. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації : монографія / Д.К. Воронов, Ю.С. Погорелов. – Х. : АдВАTM, 2009. – 436 с.
8. Забродский В.А. Развитие крупномасштабных экономико-производственных систем / В.А. Забродский, Н.А. Кизим. – Х. : Бизнес Информ, 2000. – 72 с.
9. Коротков Э.М. Концепция менеджмента : учеб. пособие для студ. и слушателей по направлению «Менеджмент» / Э.М. Коротков. – М. : Издательско-консалтинговая компания «ДЕКА», 1997. – 304 с.
10. Куклінова Т.В. Розвиток малих та середніх підприємств: проблеми аналізу та ефективності / Т.В. Куклінова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки». – 2007. – № 4, Т. 1. – С. 193–196.
11. Кучин Б.Л. Управление развитием экономических систем: технический прогресс, устойчивость / Б.Л. Кучин, Е.В. Якушева. – М. : Экономика, 1990. – 158 с.
12. Лафта Дж.К. Теория организации : учебное пособие / Дж.К. Лафта. – М. : ТК Велби, Проспект, 2006. – 416 с.
13. Мочерний С.В. Методологія економічного дослідження : монографія / С.В. Мочерний. – Львів : Світ, 2001. – 416 с.
14. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 72500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.

15. Пригожин И. От существующего к возникающему / И. Пригожин. – М. : Наука, 1985. – 326 с.
16. Путятин Ю.А. Финансовые механизмы стратегического управления развитием предприятия / Ю.А. Путятин, А.И. Пушкарь, А.Н. Тридед. – Х. : Основа, 1999. – 488 с.
17. Раєвнєва О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі : монографія / О.В. Раєвнєва; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
18. Тодаро М.П. Экономическое развитие : учебник для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / М.П. Тодаро; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 1997. – 672 с.
19. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 720 с.
20. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – М. : Прогресс, 1982. – 456 с.
21. Ивин А.А. Словарь по логике / А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997. – 384 с.

Рецензент: О.М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ

Стаття надійшла до редакції 21.02.2013 р.

УДК 658.15

ДОГАДАЙЛО Я.В., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

КРИТЕРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ЗВИЧАЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

***Анотація.** Уточнено склад критеріїв економічної результативності діяльності підприємства шляхом розгляду не п'яти, а шести критеріїв: прибутковість, продуктивність, економічність, дієвість, положення на ринку та ефективність розвитку. Також запропоновано використовувати економічну результативність як показник, що відображає успіх звичайної діяльності підприємства в умовах ринку.*

***Ключові слова:** результативність, підприємство, економічна результативність, ефективність розвитку, діяльність, успіх.*

ДОГАДАЙЛО Я.В., канд. экон. наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

КРИТЕРИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ОБЫКНОВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Уточнен состав критериев экономической результативности деятельности предприятия путем рассмотрения не пяти, а шести критериев: прибыльность, производительность, экономичность, действенность, положение на рынке и эффективность развития. Также предложено использовать экономическую результативность в качестве показателя, отражающего успех обыкновенной деятельности предприятия в условиях рынка.

Ключевые слова: результативность, предприятие, экономическая результативность, эффективность развития, деятельность, успех.

Ya. DOGADAYLO, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

CRITERIA OF ECONOMIC EFFICIENCY OF REGULAR ACTIVITIES OF ENTERPRISES

Abstract. A composition of criteria of the economic efficiency of enterprises has been further developed through considering not five but six criteria: profitability, productivity, effectiveness, efficiency, market position, and development efficiency. The economic efficiency has been proposed to be used as an indicator reflecting the success of regular activities of enterprises in market conditions.

Key words: efficiency, enterprise, economic efficiency, efficiency of development, activities, success.

Постановка проблеми. В сучасних умовах багато підприємств опинилися у складному становищі. Умови їх задовільного функціонування ускладнені загальним становищем економіки. Тому гострою проблемою сьогодні є дослідження основ успішного функціонування підприємств всіх форм власності в умовах ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження закордонних вчених [3, 5, 7, 10, 15, 16, 19, 20, 23 – 28] свідчать, що першоосновою успіху підприємства в умовах ринку є постановка пра-

вильних цілей і орієнтація діяльності на безпосереднє їх досягнення з мінімально можливими витратами, тобто результативний підхід до управління. Його реалізація є складною науковою проблемою, вирішення якої пов'язане зі здійсненням усвідомленого, гнучкого керування полем результатів, адекватного станам як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства [23, 24, 27, 28]. Підприємство вважається тим, що досягло успіху, якщо воно досягло своєї мети [10], яка передбачає не тільки бажані орієнтири для майбутніх досягнень, але і певну поведінку та виділення ресурсів, необхідних для перетворення цілей у життя [6].

В сучасній економічній літературі можна виділити два погляди щодо виявлення категорії, що відображає успіх підприємства в умовах ринку. Деякі вчені [1, 8, 17] розглядають результативність управління підприємством, інші [5, 7, 10, 13, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 25 – 28] – результативність діяльності підприємства. В результаті проведених раніше досліджень [18] автором було обґрунтовано доцільність використання як категорії, що відображає успіх підприємства в умовах ринку, результативності діяльності підприємства.

Під результативністю розуміється економічна категорія, що відбиває успіх підприємства, тобто являє «сукупний результат функціонування системи і накопичений потенціал її подальшого розвитку» [16, 18]. Вона є багатокритеріальною величиною, кожен із критеріїв якої, у свою чергу, являє собою складну величину. Д. Синк [16] у своїй роботі запропонував як складові результативності розглядати сім критеріїв: прибутковість, продуктивність, економічність, якість, якість трудового життя, інновативність та дієвість, причому сутність, призначення та засіб визначення кожного з критеріїв однозначно описані не були. В роботі [18] набув подальшого розвитку склад критеріїв результативності шляхом додавання до нього критерію положення на ринку та чіткого визначення економічного сенсу, призначення та засобу визначення кожного з восьми критеріїв. М. Явдак [22] пропонує як критерії оцінки результативності розглядати вісім параметрів: прибутковість, економічність, якість продукції, ринкову позицію, інноваційність, продуктивність, екологічність та якість трудового життя. Вона удосконалює набір критеріїв результативності шляхом додавання до неї критерію екологічності, заміни критерію положення на ринку критерієм

ринкова позиція та усунення критерію дієвості, але чому саме необхідно здійснювати останні два перетворення – не зрозуміло.

Необхідно відмітити, що за останній час з'явилися інші підходи до розгляду критеріїв результативності діяльності підприємства, а саме: система збалансованих показників, розроблена Р. Капланом та П. Нортеном, Л.С. Мейзелом [5, 6, 25, 26]; піраміда результативності, розроблена Дж. МакНейром, Р. Лінчем та К. Кроссом [4]; система показників відповідальності [4, 9], яку вперше було описано Ф. Ніколсом; модель ЕР2М, запропонована К. Адамсом та П. Робертсом [9, 14]; універсальна система показників Рамперсада К. Хьюберта [15] та інші. Таким чином, виникає необхідність перевірки відповідності обраних критеріїв результативності діяльності підприємства [18] сучасним розробкам в галузі її вимірювання.

Результативність діяльності підприємства – категорія, що відображає успіх в довгостроковому періоді [5, 7, 10, 13, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 25 – 28]; у короткостроковому періоді успіх характеризує економічна результативність діяльності підприємства (ЕР) [18], під якою розуміється економічний результат функціонування підприємства, що характеризує правильність і рівень досягнення поставлених цілей шляхом виконання необхідних робіт з мінімально можливими витратами. ЕР діяльності підприємства характеризується п'ятьма критеріями: прибутковість, продуктивність, економічність, дієвість та положення на ринку. Аналіз взаємозв'язку цих критеріїв свідчить, що продуктивність та економічність є засобом досягнення прибутковості у короткостроковому періоді, причому прибутковість необхідно аналізувати як з точки зору конкурентів, так і за ступенем виконання поставлених цілей [18]. Необхідно відмітити, що є незрозумілим, чому не розглядається зміна прибутковості у динамічному контексті, що є передумовою успішного функціонування підприємства в умовах ринку. Таким чином, критерії економічної результативності не дозволяють здійснювати повносистемне охоплення процесу забезпечення успіху підприємства в короткостроковому періоді.

З роботи [18] не зрозуміло, успіх якого виду діяльності підприємства характеризує ЕР. Згідно з національними положеннями бухгалтерського обліку України [11] підприємство виконує п'ять видів діяльності: основну, звичайну, операційну, інвестиційну та фінансову.

Невирішені складові загальної проблеми. Існуючі розробки щодо визначення критеріїв результативності діяльності підприємства [16, 18, 22] не враховують сучасних розробок в галузі вимірювання результативності: збалансована система показників; піраміда результативності; система показників відповідальності і таке інше. Критерії ЕР не дозволяють урахувати її динамічного характеру, тобто успіх підприємства в короткостроковому періоді розглядається неповносистемно. Не зрозуміло, успіх якого виду діяльності підприємства характеризує економічна результативність.

Формулювання цілей статті. Уточнити склад критеріїв економічної результативності діяльності підприємства на підставі забезпечення повносистемної характеристики успіху підприємства в короткостроковому періоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. Виходячи із сутності результативності діяльності підприємства для оцінки ступеня узгодженості думок з приводу її критеріїв, було розглянуто три типи підходів до інтерпретації основних якісних сторін: безпосередньо критерії результативності, типові цілі і ключові сфери їх визначення (табл. 1). Два останніх розглядалися як та чи інша якісна сторона, виходячи з показників, що їх визначають, оскільки вони є кількісною конкретизацією сторін досліджуваного явища. Іншими словами, вони або зараховувалися до відповідного критерію результативності, або заносилися, згідно з економічною суттю показників, що характеризують їх, в наступний рядок як нові критерії. У результаті виявлено, що понад 50 % думок збіглися за наступними критеріями: прибутковість, продуктивність, якість трудового життя, інновативність, економічність, якість, положення на ринку, дієвість (табл. 1).

Таким чином, за результатами здійсненого дослідження було виявлено, що запропоновані в роботі [18] критерії відповідають сучасним розробкам в галузі вимірювання результативності (система збалансованих показників [5, 6, 25, 26], піраміда результативності [4], система показників відповідальності [4, 9], модель ЕР2М [9, 14] та універсальна система показників [15]), тому можуть бути використані і в сучасних умовах.

Згідно з існуючим підходом ЕР діяльності підприємства характеризують наступні критерії: прибутковість, продуктивність, економічність, дієвість та положення на ринку.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз змісту результативності діяльності підприємства

№ з/п	Назва критерію результативності	Прізвище вченого													Відсоток збігу, %	Ранг					
		П. Друкер [3]	М. Хансен [24]	П. Роджерс, М. Бленко [25]	T. Пітерс [12]	Д. Синк [16]	Г. Ковінз [7]	T. Сантаїнінен [19]	С. Джерто [28]	Р. Деслі [27]	М. Менкінс, Р. Стил [25]	К. Адамс, П. Робертс [14]	Р. Каплан, Д. Нортон [5, 25, 26]	Л. Мейзел [4]			Р. Лінч, К. Кросс [4]	Д. Попов [14]	Х. Рамперсад [15]	Ф. Ніколс [4]	М. Явдак [22]
1	Прибутковість	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	88,89	1
2	Продуктивність	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	88,89	1
3	Економічність	+	+	+		+	+	+		+	+	+	+			+		+	+	72,22	2
4	Якість продукції	+	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	72,22	2
5	Дієвість	+	+		+	+	+	+		+	+	+	+				+	+		66,67	3
6	Інновативність	+	+	+	+	+	+			+			+	+					+	61,11	4
7	Якість трудового життя	+				+	+			+	+	+	+			+			+	55,56	5
8	Становище на ринку		+				+	+	+	+	+		+			+	+		+	50,00	6
9	Соціальна відповідальність	+								+	+	+					+			27,78	7
10	Задоволеність клієнта						+						+		+					16,67	8
11	Імідж підприємства								+					+						11,11	9
12	Потужність підприємства																	+		5,56	10
13	Екологічність																		+	5,56	10
Всього		8	7	5	3	7	8	6	6	9	6	5	8	5	5	4	6	6	8		

Необхідно відмітити, що перші три є основою для вимірювання останніх двох залежно від бази порівняння, а саме планові показники та дані про результати роботи пріоритетного конкурента [18]; при цьому не ураховується зміна цих трьох показників у динаміці.

Результати досліджень результативності діяльності понад двох тисяч найбільш успішних у світі компаній [24] свідчать про необхідність урахування під час забезпечення успіху у короткостроковому періоді зміни прибутковості, економічності та продуктивності не тільки з точки зору дієвості виконання поставлених цілей та по відношенню до конкурентів, але і з точки зору ефективності розвитку підприємства. При цьому під ефективністю розвитку розуміється дослідження критеріїв прибутковості, економічності та продуктивності у динаміці. Таким чином, автор вважає за доцільне додати до складу критеріїв економічної результативності діяльності підприємства шостий критерій – ефективність розвитку (рис. 1).

Під ефективністю розвитку пропонується розуміти здатність підприємства здійснювати розвиток, що відповідає умові ефективності виробництва. Зазвичай ефективною вважається така організація діяльності, в результаті якої забезпечується випереджаюче зростання кінцевих результатів по відношенню до ресурсів, а ресурсів до витрат. Цей критерій доцільно кількісно визначати шляхом порівняння фактичних значень економічності, прибутковості, продуктивності підприємства в поточному році з аналогічними критеріями в попередньому році.

Окрім того, для забезпечення наочності уявлення про призначення кожного з шести критеріїв економічної результативності автор вважає за доцільне розбити критерії на дві групи, до кожної з яких входять по три критерії. Перша група включає: прибутковість, продуктивність, економічність (останні дві є передумовою досягнення прибутковості), друга – дієвість, положення на ринку та ефективність розвитку, які розраховуються на підставі критеріїв першої групи при використанні відповідної бази порівняння (рис. 1). Саме такий склад критеріїв ЕР не суперечить загальній сутності результативності діяльності підприємства.

Прибутковість характеризує здатність отримувати доходи понад витрати, що необхідні для їх створення. Вона визначається шляхом співвідношення кінцевих результатів з необхідними для їх

отримання витратами та спожитими ресурсами, що використовувалися у процесі виробництва.

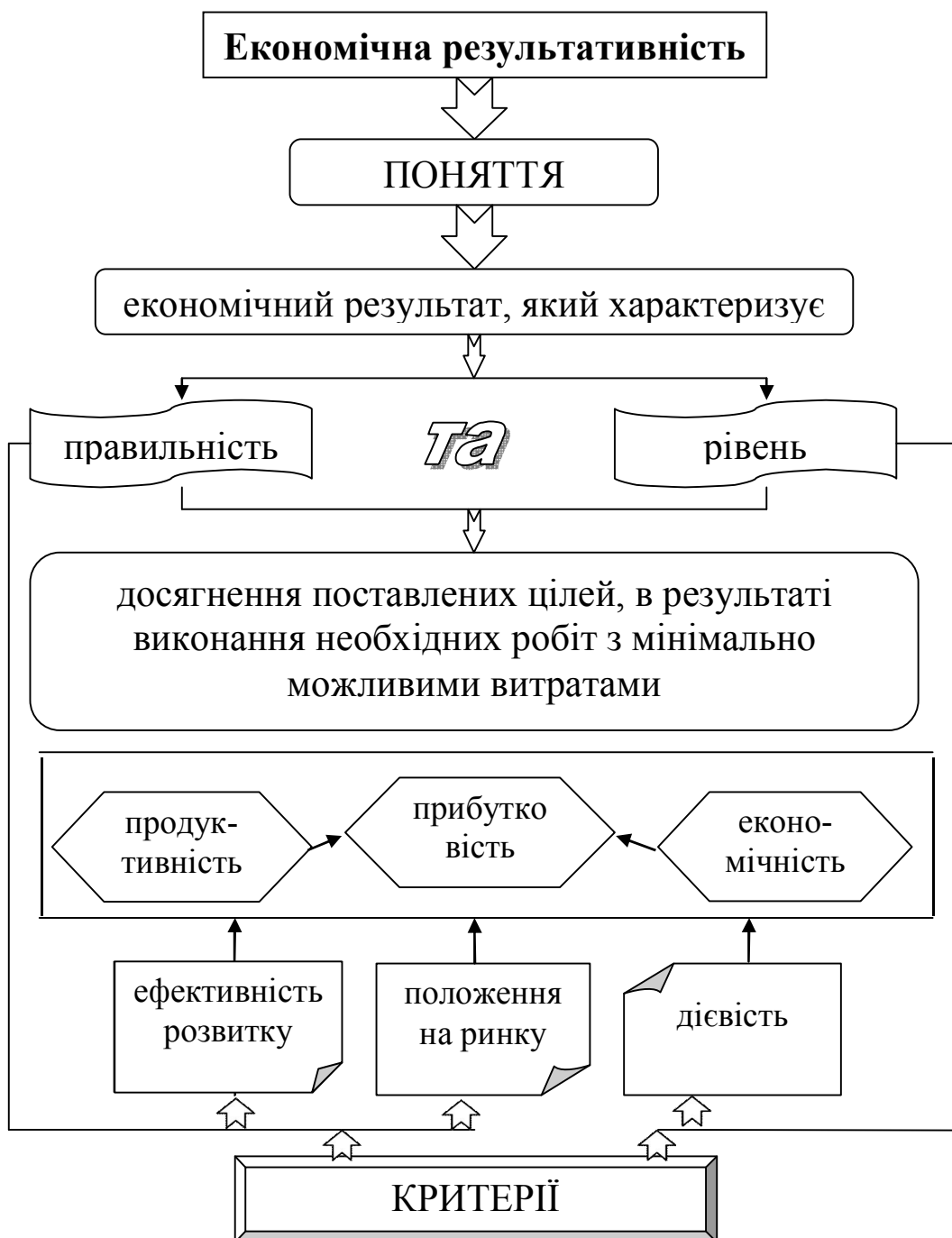


Рис. 1. Економічна результативність звичайної діяльності підприємства

Продуктивність характеризує здатність підприємства витрачати у процесі виробництва менше ресурсів при визначених обсягах робіт. Вона визначається співвідношенням кількості виготовленої

продукції або виконаних робіт з ресурсами, необхідними на її виготовлення.

Економічність визначає ступінь раціонального використання підприємством своїх обмежених ресурсів, тобто характеризує результативність з точки зору витрат. Вона визначається шляхом простого співвідношення ресурсів, які було використано у звітному періоді для досягнення конкретних цілей та виконання конкретних робіт, до ресурсів, спожитих за попередній період.

Положення на ринку характеризує здатність підприємства займати необхідне місце серед конкурентів. Цей критерій кількісно визначається шляхом порівняння економічності, прибутковості, продуктивності підприємства, що аналізується, з аналогічними критеріями пріоритетного конкурента [18].

Дієвість характеризує здатність підприємства виконувати поставлені перед ним цілі (плани). Цей критерій кількісно визначається шляхом порівняння фактичних значень економічності, прибутковості, продуктивності підприємства, що аналізується, з аналогічними критеріями за планом.

Визначені критерії характеризують діяльність підприємства з трьох боків: результатів, ресурсів та витрат у динаміці, по відношенню до плану та до пріоритетного конкурента, тим самим забезпечують всебічний аналіз успіху підприємства в умовах ринку.

Діяльність будь-якого підприємства, згідно із національними стандартами бухгалтерського обліку, поділяється на такі види [11]:

- основна діяльність – операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції, які є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу;

- звичайна діяльність – будь-яка основна діяльність підприємства, а також операції, які забезпечують її або виникають в результаті її проведення;

- операційна діяльність – основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною або фінансовою діяльністю;

- інвестиційна діяльність – придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів;

- фінансова діяльність – діяльність, що приводить до зміни розміру та складу власного та позикового капіталу підприємства.

Виходячи із сутності кожного виду діяльності підприємства, що розкрита національними стандартами бухгалтерського обліку, автор вважає, що ЕР відбиває успіх звичайної діяльності підприємства, оскільки вона є основою забезпечення короткострокового успіху підприємства. ЕР діяльності підприємства є складовою результативності, що відображає успіх підприємства у короткостроковому періоді [18].

Висновки. У статті набув подальшого розвитку склад критеріїв ЕР звичайної діяльності підприємства шляхом включення до нього додаткового критерію – ефективності розвитку. Таким чином економічну результативність діяльності підприємства запропоновано характеризувати шістьма критеріями: прибутковістю, продуктивністю, економічністю, дієвістю, положенням на ринку та ефективністю розвитку. Це забезпечить розгляд правильності поставлених цілей не тільки по відношенню до пріоритетного конкурента, але і з точки зору ефективності розвитку підприємства у динаміці. Результати проведених досліджень підтвердили доцільність використання в сучасних умовах як критеріїв результативності діяльності підприємства восьми складових: прибутковості, продуктивності, економічності, якості продукції, якості трудового життя, інновативності, дієвості та положення на ринку. Визначено, що ЕР відображає успіх звичайної діяльності підприємства в умовах ринку.

Література

1. Белошапка В.А. Результативное управление стратегическим процессом в компании / В.А. Белошапка // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9(135). – С. 107 – 114.
2. Булеев И.П. Механизм хозяйствования предприятий и объединений трансформационной экономики : монография / И.П. Булеев, Н.Д. Прокопенко, Н.Е. Брюховецкая, Г.О. Маландина. – Донецк : НАН Украины, Ин-т экономики промышленности НАН Украины, 2007. – 526 с.
3. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты / Питер Фердинанд Друкер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1992 – 200 с.
4. Ивлеев В. Balanced Scorecard – альтернативные модели [Электронный ресурс] / В. Ивлеев, Т. Попова // Банки и технологии. – 2002. – № 4. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/balanced-scorecard-alternativnye-modeli>.
5. Измерение результативности компании / пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 220 с. (Серия «Классика Harvard Business Review»).

6. Кизим М.О. Збалансована система показників : монографія / М.О. Кизим, А.А. Пилипенко, В.А. Зінченко. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2007. – 192 с.
7. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Гери Кокинз ; пер. с англ. П. Тимофеев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 316 с.
8. Лигоненко Л.О. Дискусійні питання щодо трактування сутності та співвідношення понять «ефективність» і «результативність» управління підприємством / Л.О. Лигоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 10(88). – С. 207 – 216.
9. Макаренко М.В. Системы показателей, модели и подходы к оценке эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] / М.В. Макаренко, И.И. Малова // Труды СГУ. – 2012. – № 12. – Режим доступа: http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/12_2008/04.pdf.
10. Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – М. : Дело, 1998. – 704 с.
11. Национальные положения (стандарты) бухгалтерского учета: нормативная база. Новая редакция. – Х. : Курсор, 2005. – 236 с.
12. Питерс Т. В поисках эффективного управления / Т. Питерс, Р. Уотерман; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1986. – 424 с.
13. Поліщук Н.В. Результативність діяльності суб'єктів господарювання: сутність, оцінка, основи регулювання : монографія / Н.В. Поліщук. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 252 с.
14. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия [Электронный ресурс] / Д. Попов // Управление компанией. – 2003. – № 2. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/strategy/str070.html>.
15. Рамперсад К.Х. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / Х.К. Рамперсад ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 352 с.
16. Синк Д.С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / Д.С. Синк; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1989. – 528 с.
17. Тесленок І.М. Сучасні підходи до визначення результативності управління підприємством / І.М. Тесленок, О.В. Михайлова, О.П. Богаченко // Економічний вісник Донбасу. – 2012. – № 1(27). – С. 208 – 212.
18. Тищенко А.Н. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография / А.Н. Тищенко, Н.А. Кизим, Я.В. Догадайло. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2005. – 144 с.
19. Управление по результатам / Т. Санталайнен, Э. Воутилайнен, П. Поренне, Й.Х. Ниссинен ; пер. с финск. – М. : Прогресс, 1993. – 320 с.
20. Дитгер Хан Харальд Хунгенберг ПИК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хан Харальд Хунгенберг Дитгер ; пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лукашевич и др. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 928 с.

21. Харченко С.В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства / С.В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8(98). – С. 141 – 149.

22. Явдак М.Ю. Критерії оцінки результативності діяльності підприємства / М.Ю. Явдак // Бізнес Інформ. – 2011. – № 11. – С. 70 – 74.

23. Axson David A.J. Best practices in planning and performance management: Radically rethinking management for a volatile world / David A.J. Axson. – Canada: Wiley, 2010. – 320 с.

24. Hansen M.T. The Best-Performing CEOs in the World / M.T. Hansen, H. Ibarra, U. Peyer // Harvard Business Review. – 2013. – № 01–02. – P. 81 – 95.

25. HBR's 10 Must-Reads on Strategy. – Boston : HBR, 2011. – 143 p.

26. Kaplan R.S. The Strategy – Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment / R.S. Kaplan, P.P. Norton. – Boston: Harvard Business School Press, 2001. – 352 с.

27. Management: skills & application / Richard P. Rue, W. Leslie. – Boston : Irwin Inc., 1992. – 576 p.

28. Strategic management: concepts & applications / Samuel G. Gerto, J. Paul Peter. – 3-rd ed. – Inc. in a joint venture with Austen Press. 1995. – 688 p.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2013 р.

УДК 334.012.64(477.72):330.3

КАРПІНСЬКА Г.В., канд. екон. наук, БУТЕНКО І.А., аспірант,
*Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень
НАН України, м. Одеса*

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ У ХЕРСОНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Анотація. Наведено результати дослідження тенденцій розвитку малого підприємництва в Херсонській області по відношенню до загальних тенденцій розвитку суб'єктів малого бізнесу в Україні, визначено пріоритетні напрями його розвитку в регіоні та запропоновано заходи щодо створення сприятливих умов його діяльності.

Ключові слова: малий бізнес, пріоритетні напрями його розвитку, стан малого підприємництва у Херсонській області.

КАРПИНСКАЯ Г.В., канд. экон. наук, БУТЕНКО И.А., аспирант,
*Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований
НАН Украины, г. Одесса*

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. Приведены результаты исследования тенденций развития малого предпринимательства в Херсонской области по отношению к общим тенденциям развития малого бизнеса в Украине, определены приоритетные направления его развития в регионе и предложены мероприятия по улучшению условий его деятельности.

Ключевые слова: малый бизнес, приоритетные направления его развития, состояние малого предпринимательства в Херсонской области.

G. KARPINSKAYA, Cand. Econ. Sc., I. BUTENKO, Postgraduate,
*Institute of problems of market and economyko-ecological researches of
NAN of Ukraine, Odessa*

PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT SMALL BUSINESS OF KHERSON REGION

Abstract. The article contains results research on trends of development of small business in the Kherson region in relation to the general trends small business development in Ukraine, identified priority areas small business in the region and are suggested measures to improve conditions for its activity.

Key words: small business, priority directions of his development, state of small enterprise in the Kherson region.

Постановка проблеми. Становлення малого бізнесу в Україні проходить у динамічних умовах. З перших років здійснення економічної реформи в Україні відбулося швидке зростання недержавного сектора економіки, яке супроводжувалося збільшенням кількості суб'єктів малого бізнесу. Так, у 1996 р. нараховувалося 93 091 мале підприємство, на кінець 2000 р. в Україні налічувалось близько 200 тис. малих підприємств (діючих – близько половини). Всього в малому підприємництві було зайнято близько 2,7 млн чол., що становило 9 % працездатного населення країни, яке виробляло 11 % загального виробництва продукції. Проте після набуття чинності нового Податкового кодексу України показники розвитку малого

бізнесу суттєво погіршилися. Так, кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб наявного населення знизилась у 2010 р., порівняно з 2009 р., майже на 15 % малих підприємств, фізичних осіб-підприємців – на 32 %. Таке скорочення відбулось вперше з 2006 р. Кількість зайнятих у малому бізнесі у 2010 р. скоротилась більш ніж на 23 %. Крім того, у 2010 р. зменшилися й обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) малих підприємств у загальному обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг) у 2009 р. – на 15 %, а порівняно з 2006 р. – на 25,4 %. Що стосується тенденцій розвитку малого підприємництва в регіонах України, слід зауважити, що Україна являє собою сукупність неоднорідних територій з особливими властивостями, тому рівень розвитку малого підприємництва в різних областях не однаковий і значною мірою залежить від особливостей економічного і природно-ресурсного потенціалу окремих регіонів, їх можливостей у вирішенні загальнодержавних стратегічних завдань.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми ефективного розвитку регіонів та підтримки малого бізнесу висвітлені у працях А.І. Бутенко, З.С. Варналія, Л.І. Воротіної, І.Г. Ганечко, О.В. Жука, А.А. Кисельова, Н.Ф. Колесник, Л.В. Мельника, П.О. Мягкова, С.К. Реверчука, А.А. Шулуса, Ю.Ю. Юрченко та інших учених-економістів. Разом з тим теоретико-методологічні та практичні питання розвитку та підтримки пріоритетних видів малого бізнесу в контексті розвитку регіону ще не повною мірою досліджено та розроблено.

Формулювання цілей статті. Основними завданнями цього дослідження є визначення пріоритетних напрямів розвитку малого бізнесу (на прикладі Херсонської області) для розробки пропозицій щодо створення сприятливих умов його функціонування на регіональному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Херсонська область має виключно вигідне економіко-географічне положення. Виходячи до Чорного й Азовського морів, область має можливість успішно розвивати рибальство, суднобудування, портове господарство, зосереджувати на берегах морів здравниці, використовувати мінеральні та рибні ресурси морів, добувати морську сіль, морські водорості тощо. Алювіальні ґрунти дніпровських долин дають можливість вирощувати городні культури і на цій базі зосереджувати

консервні заводи для консервування овочів і фруктів. Вихід до морів дає можливість району успішно спілкуватись із прилеглими територіями, із зарубіжними державами. На території області наявні копалини різноманітних цінних глин, піску, гравію. Також видобувають торф та мергель.

Що стосується тенденцій розвитку малого підприємництва в регіоні по відношенню до загальних тенденцій розвитку суб'єктів МП в Україні, то слід зауважити, що одним з показників розвитку малого підприємництва, який використовується у порівняльному аналізі, є кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення. Останніми роками кількість малих підприємств на 10 тис. осіб наявного населення в Херсонській області менше середнього показника по Україні (70 підприємств) [1, 2, 3]. Зокрема у 2011 році цей показник по області склав 56 малих підприємств (рис. 1).

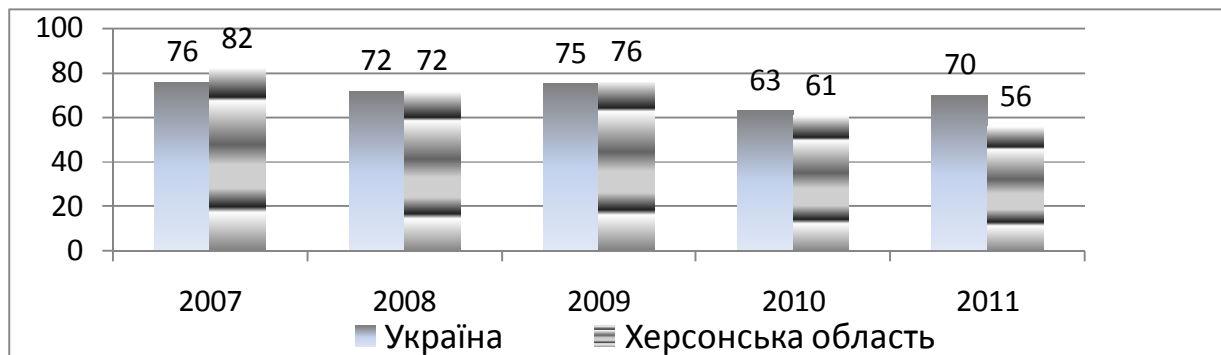


Рис. 1. Кількість малих підприємств на 10 тис. наявного населення, одиниць

Вагому соціальну роль малого бізнесу в розвитку регіону визначає його здатність до створення нових робочих місць. Щоправда, у малому бізнесі області, як і в Україні загалом, з 2004 року спостерігається тенденція до скорочення кількості як зайнятих працівників, так і найманих.

Демографічна ситуація в Херсонській області серед південних регіонів України залишається найбільш складною і відносно однорідною. Для області характерним залишається природне зменшення населення. На сьогодні коефіцієнт народжуваності (на 1000 осіб наявного населення) складає 11,1, смертності – 14,6. Таким чином природний приріст є негативним (–3,5). Відповідно загальна чисельність працюючих щороку зменшується.

У 2011 році на малих підприємствах області було зайнято 37,3 % працівників від загальної кількості зайнятих, що на 10,7 % більше середнього показника по Україні (26,6 %) [5]. Найбільша кількість зайнятих працівників спостерігається у сфері торгівлі та побутового обслуговування населення – 21073 особи (53,4 % від загальної кількості) на малих підприємствах у сільському господарстві – 8210 осіб (20,8 %), у промисловості – 6494 особи (16,5 %), в будівництві – (9,3 %). Загальна кількість найманих працівників в області так само щороку зменшується, як і кількість зайнятих на підприємствах області (табл. 1).

Таблиця 1

**Кількість зайнятих та найманих працівників
на малих підприємствах Херсонської області [4, 5]**

Показники	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Кількість зайнятих працівників на малих підприємствах, осіб	47399	45733	44221	42733	39467
у % до загальної кількості зайнятих працівників всіх підприємств	35,0	35,6	37,4	38,7	37,3
Кількість найманих працівників на малих підприємствах, осіб	44611	42583	40520	38833	38052
у % до загальної кількості найманих працівників всіх підприємств	33,6	34,0	35,3	36,5	36,5

За видами економічної діяльності суттєвою є кількість найманих працівників на малих підприємствах у сільському господарстві, мисливстві та лісовому господарстві – 8089 осіб, у торгівлі, ремонті автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку – 7937 осіб та у промисловості – 6395 осіб. Зріс відсоток до загальної кількості найманих працівників на малих підприємствах, що працюють у сфері діяльності готелів та ресторанів з 61,7 % у 2010 році до 71,7 у 2011 році, у будівництві (з 65,2 % до 69,3 %), у сільському господарстві (з 28,9 % до 31,9 %).

Щороку зростає рівень заробітної плати найманих працівників на малих підприємствах, що пов'язано, в першу чергу, зі збільшенням законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати.

У 2010 році середньомісячна заробітна плата одного найманого працівника на малому підприємстві склала 1033 грн і проти попереднього року зросла на 16,3 %; у 2011 році середньомісячна заробітна плата становила 1213 грн, що більше минулорічного показника на 17,4 %. Незважаючи на збільшення рівня оплати праці найманих працівників на малих підприємствах області, цей показник є нижчим від середнього рівня по Україні загалом: у 2010–2011 роках – на 44,3–50,0 % (рис. 2).



Рис. 2. Середньомісячна заробітна плата найманих працівників на малих підприємствах Херсонської області, грн [4, 5]

Малими підприємствами області у 2011 році реалізовано 32,4 % від загальної кількості реалізованої в області продукції (робіт, послуг). По Україні в середньому цей показник нижче на 19,3 % і становить 13,1 %. У 2011 році обсяг реалізованої малими підприємствами продукції (робіт, послуг) зріс, порівняно з 2010 роком, на 11,5 %.

За внеском в обсяги реалізованої продукції (робіт, послуг) провідне місце займають підприємства торгівлі, ремонту автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку.

Фінансовий результат діяльності малих підприємств у 2011 році має негативне значення – 14,7 млн грн, у 2010 році значення показника було позитивним (63,3 млн грн). Частка малих підприємств, які отримали прибуток у 2011 році, складає 66,9 % до загальної кількості малих підприємств і збільшилася на 10,0 % порівняно з

попереднім роком. Загальний фінансовий результат прибуткових малих підприємств у 2011 році склав 607,8 млн грн.

Збиток у 2011 році отримали 33,1 % малих підприємств, і їхній загальний результат склав 622,5 млн грн [5]. Найкращі результати діяльності спостерігаються у суб'єктів малого підприємництва, що працюють у сфері сільського господарства, мисливства та лісового господарства. У 2011 році 85,4 % підприємств цієї сфери отримали прибуток, у 2010 році – 74,3 %, а у 2009 році – 64,7 % від загальної кількості малих підприємств. Позитивне сальдо їх фінансового результату зростає за останні три роки більш як на 50 %. Ці підприємства отримали у 2011 році 381,2 млн грн прибутку, або 62,7 % від загального прибутку малих підприємств усіх сфер діяльності.

За останні три роки щорічно погіршується фінансовий результат малих підприємств, що працюють у сферах будівництва, торгівлі автомобілями та мотоциклами, їх технічного обслуговування та ремонту, у сфері діяльності транспорту та зв'язку й у сфері операцій з нерухомим майном, орендою, інжинірингу та надання послуг підприємцям. У сферах фінансової діяльності та освіти фінансовий результат малих підприємств, навпаки, щорічно покращується.

На відміну від розвинених країн, де найбільш динамічно розвиваються послуги з обслуговування підприємницької діяльності та інноваційної діяльності, в області провідне місце продовжує займати торгівля. За цих умов необхідними є поглиблення змін у секторальній структурі малого підприємництва та активна підтримка державою пріоритетних видів економічної діяльності.

Результати дослідження економіко-географічного положення та сучасного стану розвитку малого бізнесу в Херсонському регіоні дозволили визначити пріоритетні напрями його розвитку (табл. 2).

Орієнтуючись саме на пріоритетні напрями і виходячи з наявних матеріальних, природних і трудових ресурсів, територіальні регіональні й місцеві влади повинні розробляти програми сприяння малому бізнесу відповідних видів, передбачаючи для них створення сприятливих умов діяльності, зокрема:

– Концентрація фінансової допомоги на пріоритетних видах підприємницької діяльності шляхом цільової підтримки.

Таблиця 2

**Пріоритетні види малого підприємництва
в районах Херсонської області**

Пріоритетні види малого підприємництва	Райони Херсонської області
Рослинництво (виращування зернових та технічних культур, овочівництво, виращування фруктів, декоративне садівництво та виращування продукції розсадників)	Бериславський; Білозерський; Великолепетинський; Великоолександрівський; Верхньорогачинський; Високопільський; Генічеський; Голопристанський; Горностаївський; Іванівський; Каховський; Нижньосірогозький; Нововоронцовський; Новотроїцький; Скадовський; Чаплинський
Тваринництво (розведення великої рогатої худоби, розведення овець, кіз, коней; розведення свиней; розведення птиці; розведення інших тварин)	Бериславський; Білозерський; Великолепетинський; Великоолександрівський; Високопільський; Генічеський; Голопристанський; Каланчацький; Каховський; Нижньосірогозький; Нововоронцовський; Новотроїцький; Скадовський; Чаплинський
Рибне господарство та виробництво рибної продукції	Генічеський; Горностаївський; Новотроїцький
Переробка продукції сільського господарства: зернових, овочів, фруктів, м'яса, молока	Бериславський; Білозерський; Великолепетинський; Великоолександрівський; Високопільський; Голопристанський; Іванівський; Нижньосірогозький; Скадовський; Чаплинський
Добування та виробництво солі	Генічеський; Голопристанський
Добування піску та глини	Іванівський; Каланчацький; Нижньосірогозький; Цюрупинський
Добування вапняку, гіпсу та крейди	Великоолександрівський; Голопристанський
Виробництво сучасних будівельних матеріалів (пінобетон, тротуарна плитка)	Іванівський; Каланчацький; Нижньосірогозький; Цюрупинський
Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів з випаленої глини	Іванівський; Каланчацький; Нижньосірогозький
Виробництво керамічних виробів не для будівництва	Іванівський; Каланчацький; Нижньосірогозький
Будівництво та реконструкція готелів, кемпінгів, мотелів у пунктах курортної зони	Бериславський; Білозерський; Генічеський; Голопристанський; Горностаївський; Каланчацький; Нововоронцовський; Новотроїцький; Скадовський; Цюрупинський; Чаплинський
Будівництво інфраструктури сервісу вздовж автодоріг	Білозерський; Горностаївський; Каланчацький
Науково-пізнавальний туризм та рекреаційно-оздоровчі послуги	Бериславський; Білозерський; Генічеський; Голопристанський; Горностаївський; Каланчацький; Нововоронцовський; Новотроїцький; Скадовський; Цюрупинський; Чаплинський

– Підвищення рівня підприємницької активності сільського населення.

– Переорієнтація діяльності сільського населення на діяльність у виробничій сфері шляхом зміцнення кооперації між сільгоспвиробниками, підприємствами агропереробної та харчової промисловості з метою виробництва екологічно чистих харчових продуктів і текстильних виробів та створення цілісних виробничо-інтегрованих систем, що спеціалізуються на туризмі, виробництві сувенірів та текстильної продукції.

– Підвищення рівня використання наявного інтелектуального та наукового потенціалу регіону задля розробки бізнес-проектів, щодо раціонального та еколого-зберігаючого використання аграрного потенціалу регіону.

– Підвищення рівня використання наявного інтелектуального та наукового потенціалу регіону задля розробки бізнес-проектів, щодо використання енергозберігаючих технологій, нетрадиційних видів і джерел енергії, зокрема на основі відходів сільськогосподарської продукції.

– Формування в регіоні мережі установ, які надаватимуть підтримку малим підприємствам у пошуку потенційних партнерів для співпраці.

– Створення баз даних щодо фондів нежитлових приміщень, незавершеного будівництва, виробничих площ і невстановленого обладнання.

– Забезпечення доступу суб'єктів малого і середнього підприємництва до майнових баз даних.

– Забезпечення пільг в оподатковуванні і орендній платі для пріоритетних видів малого бізнесу.

– Впорядкування діяльності Фонду підтримки малого підприємництва у Херсонській області, зокрема: створити сайт, на якому розміщувати умови конкурсів на отримання фінансової, організаційної та інших видів допомоги та їх результати, розробити та оприлюднити методику вибору підприємницьких проектів на конкурс для надання підтримки, а також іншу, необхідну для підприємців, інформацію.

Висновки. Таким чином, у статті запропоновано заходи щодо створення сприятливих умов розвитку малого бізнесу, що дозволять

поліпшити стан та рівень використання підприємницького потенціалу області, збільшити кількість малих підприємств у структурі економіки регіону, сприятимуть зростанню прибутковості сектора малого підприємництва, скороченню безробіття, що, у свою чергу, буде сприяти вирішенню ключової проблеми розвитку регіону – проблеми соціальної справедливості.

Література

1. Діяльність суб'єктів малого підприємництва: статистичний збірник / за редакцією І.М. Жука. – К.: Державна служба статистики України. – 2010. – 204 с.
2. Діяльність суб'єктів малого підприємництва: статистичний збірник / за редакцією І.М. Жука. – К.: Державний комітет статистики України. – 2009. – 185 с.
3. Діяльність суб'єктів малого підприємництва: статистичний збірник / за редакцією І.М. Жука. – К.: Державний комітет статистики України. – 2008. – 182 с.
4. Статистичний щорічник Херсонської області за 2011 рік: статистичний збірник / за редакцією В.А. Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. – 2012. – 523 с.
5. Діяльність підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності Херсонської області: статистичний збірник / за редакцією В.А. Вознюка. – Херсон: Головне управління статистики у Херсонській області. – 2011. – 136 с.

Рецензент: О.М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ
Стаття надійшла до редакції 20.03.2013 р.

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТУ

УДК 656.078.89

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук,

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет***ОЦЕНКА И АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

Аннотация. Рассмотрены преимущества и недостатки существующих методов оценки и анализа конкурентоспособности автотранспортных услуг. Установлено, что эти методы отличаются друг от друга совокупностью факторов, на основе которых производится оценка, и способов получения частных и обобщенных оценок. Предложено оценивать конкурентоспособность автотранспортных услуг на основе параметров комплекса маркетинга.

Ключевые слова: оценка, анализ, конкурентоспособность, элементы комплекса маркетинга.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук,

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет***ОЦІНКА Й АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Анотація. Розглянуто переваги і недоліки існуючих методів оцінки й аналізу конкурентоспроможності автотранспортних послуг. Встановлено, що ці методи відрізняються один від одного сукупністю чинників, на основі яких виробляється оцінка, і способів отримання приватних і узагальнених оцінок. Запропоновано оцінювати конкурентоспроможність автотранспортних послуг на основі параметрів комплексу маркетингу.

Ключові слова: оцінка, аналіз, конкурентоспроможність, елементи комплексу маркетингу.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc.,

*Kharkiv National Automobile and Highway University***EVALUATION AND ANALYSIS OF
MOTOR-TRANSPORT SERVICE COMPETITIVENESS**

Abstract. Advantages and disadvantages of existing methods to evaluate and analyze the competitiveness of motor transport services have been considered. These methods have been ascertained to differ from one another by a number of factors. On their base the evaluation is produced, as well as methods to obtain private and generalized evaluations. Evaluation of the

competitiveness of motor transport services has been proposed to be conducted on the basis of marketing mix elements.

Key words: *evaluation, analysis, competitiveness, marketing mix elements.*

Постановка проблемы. Успешное функционирование предприятия в рыночной среде предполагает определение конкурентоспособности его продукции. Это позволяет предприятиям изучать рынок и определять направления деятельности, разрабатывать мероприятия по улучшению производственного потенциала и повышению конкурентоспособности продукции, устанавливать цены и объемы реализации. Особую актуальность решение данной задачи имеет для автотранспортных предприятий в силу специфики их продукции и условий реализации.

Анализ последних достижений и публикаций. В настоящее время для оценки конкурентоспособности услуг используются дифференцированный и комплексный методы.

Дифференцированный метод оценки услуг основан на использовании единичных показателей. Он дает ответ на следующие вопросы: достигнут ли уровень конкурентоспособности в целом, по каким признакам не достигнут и по каким из них имеется наибольшее отклонение.

Комплексный метод позволяет на основе единичных, групповых и интегральных показателей получить обобщенную оценку уровня конкурентоспособности услуг в целом и за счет каждого фактора. В настоящее время имеются следующие разновидности комплексного метода: аналитические (модель Розенберга и идеальной точки [8, с. 64–66], на основе объема продаж, интегрального показателя) и графические – матрицы БКГ, М. Портера; модели привлекательности рынка, многоугольника конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг в основном используется разновидность комплексного метода, а именно расчет интегрального показателя. Наиболее простым из них является метод суммы мест [1, с. 110]. Реализация метода предполагает определение основных факторов формирования конкурентоспособности и их порядковую рейтинговую оценку по совокупности сравниваемых объектов. Сумма рейтинговых оценок по всем факторам определяет общий рейтинг, а следовательно, уровень кон-

курентоспособности услуг. Недостатками метода являются: субъективизм в обосновании факторов и их рейтинговых оценок, отсутствие учета значимости признаков услуги.

Более систематизированный перечень факторов конкурентоспособности автотранспортных услуг использовала Н.В. Попова [2, с. 76]. Она предлагает следующие группы признаков:

- технические (параметры соответствия назначению, например, подвижного состава перевозимым грузам, нормативные параметры, экологические параметры и др.);
- экономические (уровень тарифов, рентабельность);
- организационные (своевременность оказания услуг, сохранность грузов, безопасность перевозки).

Согласно данному подходу производится расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности услуг. Однако он не предусматривает определение интегральной оценки уровня конкурентоспособности услуги.

А.С. Бондаренко [5, с. 176–183] предлагает выделение факторов конкурентоспособности по двум признакам: по стадиям производства и реализации услуг и по местам формирования. При этом интегральный показатель конкурентоспособности автотранспортной услуги рассчитывается по формуле

$$K = J_n \cdot J_u \cdot J_y, \quad (1)$$

где K – показатель конкурентоспособности транспортных услуг;

J_n, J_u, J_y – групповые индексы конкурентоспособности, соответственно предложения транспортной услуги, исполнения перевозки и удовлетворенности потребителя оказанной услугой.

Индексы предложения и исполнения услуги определяются по формулам

$$J_n = \sum_{i=1}^n \beta_i \cdot \frac{\Pi_{i\phi}}{\Pi_{i\sigma}}; \quad J_u = \sum_{j=1}^n \beta_j \cdot \frac{И_{j\phi}}{И_{j\sigma}}, \quad (2)$$

где $\Pi_{i\phi}, \Pi_{i\sigma}$ – частные показатели конкурентоспособности предложения услуг соответственно фактического и образцового объекта ($i = 1 - n$);

$I_{jф}$, $I_{jб}$ – частные показатели конкурентоспособности исполнения услуг соответственно фактического и образцового объекта ($j = 1 - m$);

β_i , β_j – коэффициент значимости частных показателей конкурентоспособности соответственно предложения и исполнения услуг, ($\sum \beta_i = \sum \beta_j = 1,0$);

n , m – количество частных показателей соответственно предложения и исполнения перевозки.

При этом, несмотря на то, что факторы конкурентоспособности автотранспортных услуг выделялись по двум признакам, расчет уровня конкурентоспособности услуг производится по факторам, выделенным по стадиям производства и реализации услуг, группы которых разработаны для оценки качества услуг [4, с. 48].

В современных условиях преобладающей парадигмой оценки конкурентоспособности товаров и услуг является определение ее уровня на основе комплексных показателей «качество» и «цена» [6, с. 47; 7, с. 305–307]. Методика оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг на основе этих показателей «качество» и «цена» представлена в работе [9]. При использовании этой методики не представлены в явном виде такие факторы конкурентоспособности автотранспортных услуг как материальное окружение, персонал, процесс, распределение и коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методы оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг зависят от совокупности факторов, на основе которых производится оценка, и способа расчета интегрального показателя.

Формулирование целей статьи. Оценить конкурентоспособность автотранспортной услуги на основе параметров комплекса маркетинга. Исходная гипотеза состоит в том, что чем полнее, по сравнению с конкурентами, предприятие с помощью инструментов маркетинга удовлетворяет запросы потребителей, тем конкурентоспособнее услуга.

Изложение основного материала исследования. Основными принципами оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг являются: оценка с позиций определенного субъекта рынка, ориентация на определенный сегмент рынка, соответствие требованиям юридических документов и т.п.

Оценка конкурентоспособности автотранспортных услуг начинается с обоснования цели и задач ее достижения (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм оценки конкурентоспособности автотранспортной услуги

Рассмотрим реализацию предложенного алгоритма оценки конкурентоспособности автотранспортных услуг. Элементами комплекса маркетинга услуг являются: услуга, материальное окружение, персонал, процесс, цена, распределение, коммуникации.

Автотранспортная услуга как комплексный элемент комплекса маркетинга характеризуется следующими единичными показателями: соответствие услуги виду перевозок; время простоя под погрузкой-разгрузкой; наличие упаковки, маркировки, сортировки, хранения; возможность поддержания физико-химических свойств груза; соответствие требованиям потребителей информационных, финансовых и экспедиционных услуг.

Материальное окружение характеризуется следующими единичными показателями: соответствие характеристик транспортных средств нормативным требованиям, техническое состояние и внешний вид транспортных средств; наличие оборудования, оформление и санитарно-гигиеническое состояние помещений.

Персонал характеризуется следующими характеристиками: квалификация, компетенции, внешний вид и способность обслуживать потребителей.

Для характеристики процесса предоставления услуги с позиций потребителя используются показатели комфортности – частота уборки в салоне, санитарно-гигиенические условия, культура обслуживания; приспособленность к требованиям потребителей.

Цена как элемент комплекса маркетинга характеризуется следующими показателями: величина тарифа, возможность кредитования оплаты, наличие системы скидок.

Распределение характеризуется степенью выполнения его основных функций.

Коммуникации характеризуются теми средствами, которые используются для достижения ее целей – стимулирования спроса: рекламой, личными продажами, связью с общественностью, стимулированием сбыта.

Наименование групповых и единичных показателей конкурентоспособности услуг заносим в графы 1 и 2 табл. 1.

Таблиця 1

**Показатели конкурентоспособности автотранспортных услуг
и критерии их оценки**

Элементы комплекса маркетинга (групповые показатели)	Характеристики элементов комплекса маркетинга		Критерии оценки
	Единичный показатель	Оцен-ка	
1	2	3	4
1. Услуга	1.1 Соответствие виду перевозимого груза	1,0	Полное соответствие
		0,5	Частичное соответствие
		0	Отсутствует соответствие
	1.2 Время простоя под погрузкой-разгрузкой на одну езду	от 0 до 1	Рассчитывается по формуле
	1.3 Наличие упаковки и маркировки, сортировки	1,0	Имеется в наличии
		0	Отсутствует
	1.4 Возможность поддержания физико-химических свойств	1,0	Имеется в наличии
		0	Отсутствует
	1.5 Соответствие требованиям информационных услуг	1,0	Полное соответствие
		0,5	Частичное соответствие
		0	Отсутствует соответствие
	1.6 Соответствие требованиям коммерческих услуг	1,0	Полное соответствие
		0,5	Частичное соответствие
		0	Отсутствует соответствие
	1.7 Соответствие требованиям экспедиционных услуг	1,0	Полное соответствие
		0,5	Частичное соответствие
		0	Отсутствует соответствие
2. Материальное окружение	2.1 Соответствие параметрам подвижного состава нормативным требованиям параметров (грузоподъемности, обеспечению сохранности груза)	1	Полное соответствие
		0	Не соответствует
	2.2 Уровень технического состояния транспортных средств	1	Транспортировка без остановок по техническим неисправностям
		0,5	Незначительные потери времени (до 0,5 часа) из-за технических неисправностей транспортных средств
		0	Простои в пути по времени более 0,5 часа из-за технических неисправностей транспортных средств
	2.3 Внешний вид	1,0	Удовлетворительный
		0,5	Допустимый
		0	Неудовлетворительный
	2.4 Оформление помещений	1,0	Удовлетворительное
		0,5	Допустимое
		0	Неудовлетворительное

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
2. Материальное окружение	2.5 Наличие оборудования	1	Имеется
		0	Отсутствует
	2.6 Соответствие помещений требованиям санитарно-гигиенического состояния помещений (чистота, освещение, отопление)	1	Соответствие полное
		0,5	Соответствие частичное
		0	Неудовлетворительное
3. Персонал	3.1 Уровень обслуживания потребителей контактным персоналом (вежливость, тактичность, внимательность, доброжелательность)	1	Наличие благодарностей
		0,5	Ни благодарностей, ни жалоб
		0	Наличие жалоб
	3.2 Квалификация водителя	1	1-й класс
		0,5	2-й класс
		0	3-й класс
	3.3 Внешний вид	1,0	Удовлетворительный
		0,5	Допустимый
		0	Неудовлетворительный
4. Процесс	4.1 Безопасность доставки	1	Отсутствие ДТП
		0	Наличие ДТП
	4.2 Скорость доставки	от 0 до 1	Рассчитывается по формуле
	4.3 Уровень использования грузоподъемности автомобиля	от 0 до 1	Рассчитывается по формуле
	4.4 Сохранность груза	от 0 до 1	Рассчитывается по формуле
	4.5 Своевременность подачи автомобиля и доставки груза	1	Строго по графику
		0	Не по графику
5. Цена	5.1 Величина тарифа	1	Соответствует
		0,5	Частично соответствует
		0	Не соответствует
	5.2 Возможность кредитования	1,0	В полном объеме
		0,5	Частичное
		0	Нет
	5.3 Системы скидок	1	Удовлетворяют полностью
		0,5	Удовлетворяют частично
		0	Не удовлетворяют
	5.4 Стоимость дополнительных услуг	1	Удовлетворяют полностью
		0,5	Удовлетворяют частично
		0	Не удовлетворяют

Окончание табл. 1

1	2	3	4
6. Распределение	6.1 Сведение друг с другом субъектов рынка	1	Реализуется в полной мере
		0,5	Реализуется частично
		0	Не реализуется
	6.2 Согласование и координация во времени усилий АТП и грузоотправителя	1	Реализуется в полном объеме
		0,5	Реализуется частично
		0	Не реализуется
	6.3 Решение вопросов накопления, сортировки и комплектования грузов	1	Реализуется в полном объеме
		0,5	Реализуется частично
		0	Не реализуется
	6.4 Обмен информацией, установление контактов, проведение переговоров, заключение договоров	1	Реализуется в полном объеме
		0,5	Реализуется частично
		0	Не реализуется
7. Коммуникации	7.1 Реклама	1	Используется в достаточном объеме
		0,5	Используется частично
		0	Не используется
	7.2 Личная продажа	1	Используется в достаточном объеме
		0,5	Используется частично
		0	Не используется
	7.3 Связь с общественностью	1	Используется в достаточном объеме
		0,5	Используется частично
		0	Не используется
	7.4 Система стимулирования продаж	1	Используется в полном объеме
		0,5	Используется частично
		0	Не используется

Большинство из перечисленных единичных показателей, которые характеризуют элементы комплекса маркетинга, являются качественными. Для их количественного выражения предлагается использовать трехуровневую шкалу: 1 – высший уровень; 0,5 – средний уровень; 0 – низший уровень.

Количественные показатели, характеризующие элементы комплекса маркетинга, рассчитываются по таким формулам [12] они приводятся к единому нормированному измерению – в интервале от 1 до 0 следующим образом

$$K_{н.і} = \frac{x_i}{x_{\max}}, \quad (3)$$

где x_i , $x_{\max}$ – соответственно текущее и максимальное значение количественного показателя.

Услуга, у которой оценка всех характеристик элементов комплекса маркетинга и их составляющих равны 1, считается идеальной, так как всем критериям оценок присваивается высший балл.

Фактические оценки и критерии рассматриваемых показателей заносим в графы 3 и 4 табл. 1.

На основе единичных показателей представляется возможным рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности автотранспортных услуг по формуле:

$$\text{КСП} = \sum_{i=1}^7 \alpha_i \sum_{j=1}^K \beta_{ij} \cdot x_{ij}, \quad (4)$$

где КСП – уровень конкурентоспособности услуги, доли единицы;

x_{ij} – единичный показатель конкурентоспособности услуги j -ой характеристики i -го элемента комплекса маркетинга, доли единицы;

β_{ij} – значимость j -го единичного показателя i -го элемента комплекса маркетинга, доли единицы;

α_i – значимость i -го элемента комплекса маркетинга, доли единицы;

K – количество единичных показателей в группе i .

Значимость единичных (β_{ij}) и групповых (α_i) показателей конкурентоспособности определяем методом анализа иерархий [10, с. 14; 11, с. 25–30].

На первом этапе использования этого метода строим матрицу попарных сравнений (табл. 2).

Таблица 2

**Оценка значимости единичных показателей
по элементу комплекса маркетинга «Цена»**

Единичные показатели	Оценка единичных показателей				Сумма оценок	Вектор значимости	Ранг
	1	2	3	4			
1. Величина тарифа	1	5	7	9	22,0	0,66	1
2. Возможность кредитования	1/5	1	3	3	7,20	0,19	2
3. Система скидок	1/7	1/3	1	1	2,48	0,08	3
4. Стоимость дополнительных услуг	1/9	1/3	1	1	2,44	0,07	4
Сумма	1,45	6,67	12	14	34,12	1,00	
Индекс согласованности							0,0173

При ее заполнении используется шкала относительной важности: 1 – равная важность; 3 – умеренное превосходство одного над другим; 5 – существенное и сильное превосходство; 7 – значительное превосходство; 9 – абсолютное превосходство.

После этого сумму оценок по каждой строке (по первой строке 20,00) делим на общую сумму оценок (29,58) и получаем вектор значимости. Так, для величины тарифа коэффициент значимости равен: $20 / 29,58 = 0,68$. Аналогично определяем значимость остальных показателей.

В заключении оценивается согласованность суждений. Для этого:

1) перемножаем исходную матрицу суждений А на вектор значимости

$$\begin{bmatrix} 1 & 5 & 7 & 9 \\ 0,20 & 1 & 3 & 3 \\ 0,14 & 0,33 & 1 & 1 \\ 0,11 & 0,33 & 1 & 1 \end{bmatrix} \times \begin{matrix} A \\ \begin{bmatrix} 0,66 \\ 0,19 \\ 0,08 \\ 0,07 \end{bmatrix} \end{matrix} = \begin{bmatrix} 2,80 \\ 0,77 \\ 0,31 \\ 0,29 \end{bmatrix};$$

2) элементы полученного вектора разделены на соответствующие элементы вектора значимости

$$\left(\frac{2,80}{0,66}, \frac{0,77}{0,19}, \frac{0,31}{0,08}, \frac{0,29}{0,07} \right) = (4,24; 4,06; 3,81; 4,08);$$

3) определяем собственное значение $\lambda_{\max}$ исходной матрицы А

$$\lambda_{\max} = \frac{4,24 + 4,06 + 3,81 + 4,08}{4} = 4,0475;$$

4) исчисляем индекс согласованности

$$B_c = I_c / M(I_c) = 0,0158 / 0,9 = 0,0176,$$

где $M(I_c)$ – математическое ожидание индекса согласованности случайным образом составленной матрицы парных сравнений, равное 0,9 при $n = 4$ и определяемое по результатам модели Т. Саати [10].

При таком значении $B_c = 0,0176 > 0,1$ следует считать уровень согласованности удовлетворительным.

Таким образом, значимость единичных показателей конкурентоспособности услуг равна:

- величина тарифа – 0,66;
- возможность кредитования – 0,19;
- система скидок – 0,08;
- стоимость дополнительных услуг – 0,07;

Аналогично рассчитываем коэффициенты значимости для остальных единичных и групповых показателей. Определенные коэффициенты значимости и величины единичных показателей конкурентоспособности сравниваемых услуг заносим в табл. 3.

Таким образом, наиболее конкурентоспособной является автотранспортная услуга А, так как она, больше чем основные, соответствует идеальной услуге, представленной в статье в виде наивысших оценок соответствия характеристик элементов комплекса маркетинга требованиям потребителей.

На последнем этапе устанавливается, за счет каких (единичных, групповых и интегрального) показателей уровень рассматриваемой услуги отличается от уровня идеальной услуги. Так, для услуги А возможный рост ее конкурентоспособности равен:

- в целом

$$\Delta \text{КСП} = 1 - \sum_{j=1}^7 \alpha_j \sum \beta_{ij} \cdot x_{ij}, \quad (5)$$

в нашем примере $\Delta \text{КСП} = 1 - 0,904 = 0,096$;

- за счет каждого элемента комплекса маркетинга

$$\Delta \text{КСП}_j = \alpha_j \left(\sum_{i=1}^K \beta_{ij} - \sum_{i=1}^K \beta_{ij} \cdot x_{ij} \right); \quad (6)$$

– за счет каждого единичного показателя каждого элемента комплекса маркетинга определяется по формуле

$$\Delta \text{КСП}_{ij} = \alpha_i \cdot \beta_{ij} (1 - x_{ij}). \quad (7)$$

Аналогично рассчитываются приросты уровня конкурентоспособности услуги А по всем единичным показателям. В результате получаем следующую схему возможных приростов уровня конкурентоспособности услуги А (рис. 2).

Таблиця 3

Оценка уровня конкурентоспособности автотранспортных услуг

Элементы комплекса маркетинга (групповые показатели)	Наименование единичных показателей	Оценка единичных показателей услуг, x_{ij}			Значимость единичных показателей, β_{ij}			Согласование групп- повых показателей услуг, $\beta_{ij} \cdot x_{ij}$			Значимость группового показателя, α_i	Слагаемые интегрального показателя услуг, $\alpha_i \cdot \sum \beta_{ij} x_{ij}$							
		A	B	C	A	B	C	A	B	C		A	B	C					
		3	4	5	6	7	8	9	10	11		12	13						
1	2																		
1. Услуга	1.1 Соответствие виду пе- ревозимого груза	1	1	0,5	0,43	0,430	0,430	0,215	0,159	0,136	0,147	0,112							
	1.2 Время простоя под по- грузкой-разгрузкой на одну тонну	0,7	1	0,6	0,09	0,063	0,090	0,054											
	1.3 Наличие упаковки и маркировки, сортировки хранения	1	1	1	0,17	0,17	0,17	0,17											
	1.4 Возможность поддер- жания физико-химических свойств	0,5	0,5	1	0,08	0,040	0,040	0,080											
	1.5 Соответствие требова- ниям информационных услуг	1	0,5	1	0,07	0,070	0,035	0,070											
	1.6 Соответствие требова- ниям коммерческих услуг	0,5	1	1	0,07	0,035	0,070	0,070											
	1.7 Соответствие требо- ваниям экспедиционных услуг	0,5	1	0,5	0,09	0,045	0,090	0,045											
Величина группового показателя		-	-	-	-	0,853	0,925	0,704											
2. Матери- альное окру- жение	2.1 Соответствие характе- ристик транспортных средств нормативным тре- бованиям	1	1	1	0,40	0,40	0,40	0,40											
	2.2 Уровень технического состояния автомобилей	1	0,5	0,5	0,13	0,13	0,065	0,065											

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
2. Материальное окружение	2.3 Внешний вид автомобилей	1	1	1	0,13	0,13	0,13	0,13	0,159	0,150	0,149	0,149
	2.4 Оформление помещений	1	1	1	0,12	0,12	0,12	0,12				
	2.5 Наличие оборудования	0,5	1	1	0,11	0,055	0,11	0,11				
	2.6 Соответствие помещений требованиям санитарно-гигиенических условий	1	1	1	0,11	0,11	0,11	0,11				
	Величина группового показателя	-	-	-	-	0,945	0,935	0,935				
3. Персонал	3.1 Уровень обслуживания потребителей контактным персоналом	1	0,5	1	0,80	0,80	0,40	0,80	0,080	0,076	0,048	0,080
	3.2 Квалификация водителя	0,5	1	1	0,10	0,05	0,10	0,10				
	3.3 Внешний вид персонала	1	1	1	0,10	0,10	0,10	0,10				
Величина группового показателя	-	-	-	-	-	0,95	0,60	1,00				
4. Процесс	4.1 Безопасность доставки	1	1	1	0,26	0,26	0,26	0,26	0,265	0,265	0,244	0,244
	4.2 Скорость доставки	1	1	1	0,16	0,16	0,16	0,16				
	4.3 Уровень использования грузоподъемности автомобиля	1	0,5	1	0,16	0,16	0,08	0,16				
	4.4 Сохранность груза	1	1	0,5	0,16	0,16	0,16	0,08				
	4.5 Своевременность подачи автомобиля и доставки груза	1	1	1	0,13	0,13	0,13	0,13				
	4.6 Регулярность доставки груза	1	1	1	0,13	0,13	0,13	0,13				
Величина группового показателя	-	-	-	-	-	1,00	0,92	0,92				
5. Цена	5.1 Величина тарифа	0,85	0,94	1	0,66	0,561	0,62	0,66	0,188	0,169	0,163	0,170
	5.2 Возможность кредитования	1	0,5	0,5	0,19	0,19	0,095	0,095				

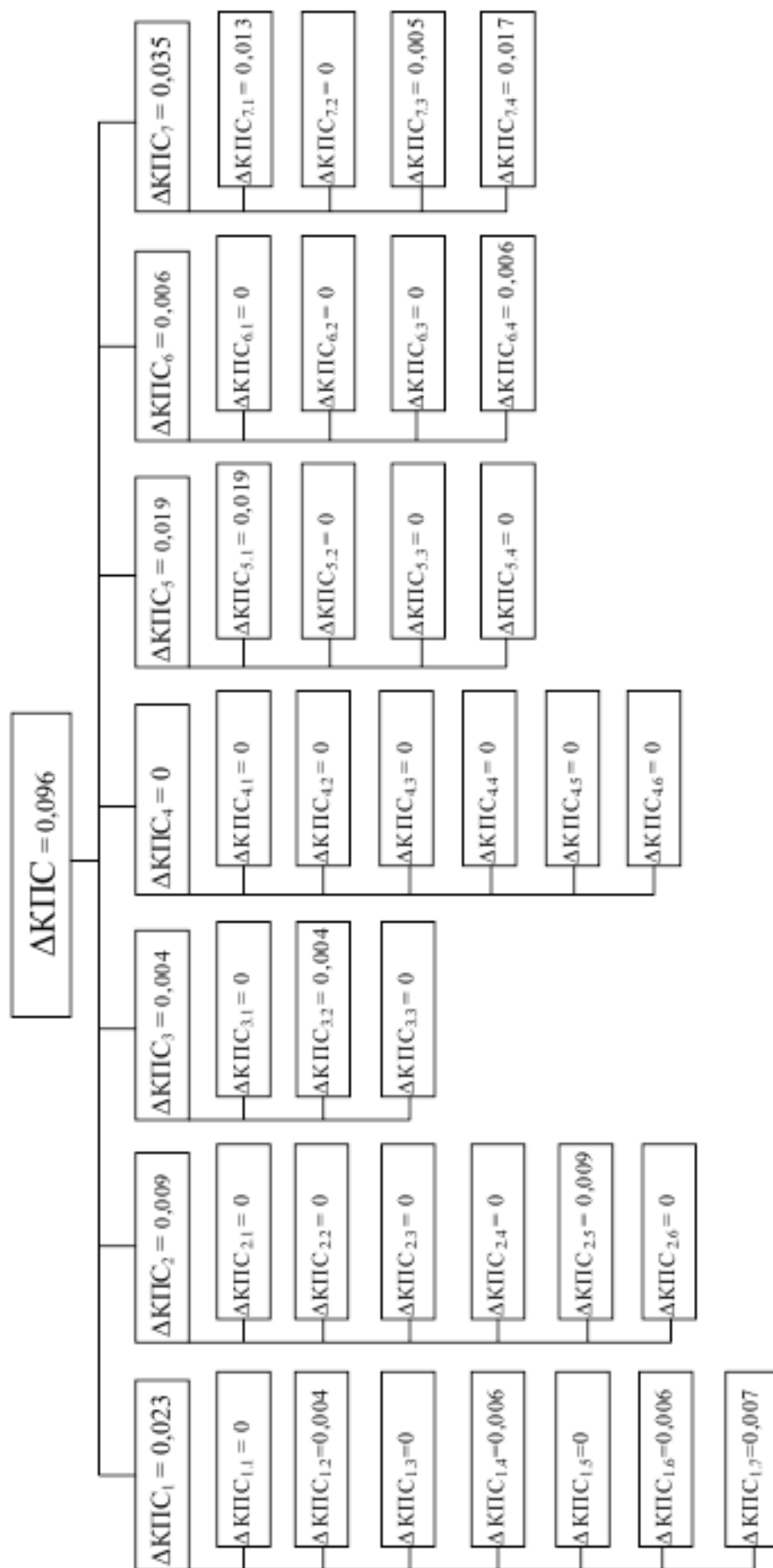


Рис. 2. Схема возможных приростов конкурентоспособности автотранспортных услуг

Выводы. В результате выполненных исследований получила дальнейшее развитие методика оценки и анализа конкурентоспособности автотранспортных услуг. Ее новизна состоит в том, что впервые в качестве факторов изменения конкурентоспособности услуг предложены элементы комплекса маркетинга и их составляющие.

Литература

1. Аболонин С.М. Конкурентоспособность транспортных услуг : учеб. пособие / С.М. Аболонин. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.
2. Попова Н.В. Маркетинг транспортных услуг : учеб. пособие / Н.В. Попова. – Х. : ХНАДУ, 2002. – 224 с.
3. Бондаренко А.С. Оценка конкурентоспособности автотранспортных услуг / А.С. Бондаренко // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті : збірник наукових праць. – 2000. – Вип. 7. – С. 176–183.
4. Шинкаренко В.Г. Управление результатами деятельности работников АТП : монография / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 1999. – 144 с.
5. Шинкаренко В.Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Х. : ХНАДУ, 2003. – 186 с.
6. Коршунов В.І. Маркетинг та питання управління конкурентоспроможністю і матеріаломісткістю продукції : монографія / В.І. Коршунов, В.І. Савченко, І.Ю. Пасічник та ін. ; за заг. ред. В.І. Коршунова. – Х. : Основа, 1999. – 188 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.
8. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген ; пер. с нем. А.М. Макарова ; под ред. И.С. Минько. – М. : Высш. шк.: ИНФРА-М, 1996. – 254 с.
9. Шинкаренко В.Г. Оценка и анализ конкурентоспособности и качества автотранспортных услуг / В.Г. Шинкаренко, О.Н. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2001. – 22 с.
10. Саати Т.Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т.Л. Саати; пер. с англ. – М. : Радио и связь, 1993. – 320 с.
11. Серіков А.В. Метод аналізу ієрархій у прийнятті рішень : навчальний посібник / А.В. Серіков, О.В. Білоцерковський. – Х. : Бурун Книга, 2006. – 144 с.

12. Шинкаренко В.Г. Статистика автомобильного транспорта : учеб. пособие для вузов / В.Г. Шинкаренко, Н.И. Благоразумова. – Х. : Высшая шк. Изд-во при ХГУ, 1989. – 188 с.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 3.02.2013 г.

УДК 65.012.34:658.8

ФЕДОТОВА І.В., канд. экон. наук, КІБЕЦЬ І.В., студентка,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГ-ЛОГІСТИКИ В АТП

Анотація. Удосконалено методичний підхід до оцінки результативності системи маркетинг-логістики в АТП, що відрізняється від існуючих багаторівневою структурою формування результуючого показника та базується на показниках результативності процесів. Запропоновано механізм визначення резервів поліпшення функціонування системи маркетинг-логістики, що передбачає виявлення її провальних точок з допомогою середньої величини інтегрованих показників за окремими підсистемами.

Ключові слова: маркетинг, логістика, маркетинг-логістика, інтегрована система, системний підхід, оцінка, процеси.

ФЕДОТОВА И.В., канд. экон. наук, КИБЕЦ И.В., студентка,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИКИ В АТП

Аннотация. Усовершенствован методический подход к оценке результативности системы маркетинг-логистики в АТП, который отличается от существующих многоуровневой структурой формирования результирующего показателя и базируется на показателях результативности процессов. Предложен механизм определения резервов улучшения функционирования системы маркетинг-логистики, который предполагает выявление ее провальных точек с помощью средней величины интегрированных показателей по отдельным подсистемам.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, маркетинг-логистика, интегрированная система, системный подход, оценка, процессы.

I. FEDOTOVA, Cand. Econ. Sc., I. KIBETS, Student,
Kharkiv National Automobile and Highway University

EFFICIENCY EVALUATION OF THE MARKETING-LOGISTICS SYSTEM AT MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Abstract. *A methodological approach to evaluate the efficiency of marketing-logistics system at motor transport enterprises has been improved. The approach differs from the existing ones in its multi-level structure of the resultant parameter formation and is based on efficiency factors of processes. A mechanism to determine the reserves for improving the marketing-logistics system has been proposed; it involves the detection of its failure points with average integrated indicators of individual subsystems.*

Key words: *marketing, logistics, marketing-logistics, integrated system, system approach, evaluating, processes.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки стають актуальними процеси інтеграції маркетингу та логістики, які утворюють взаємодію двох концепцій керівництва. Взаємодія маркетингу – як концепції управління, орієнтованої на ринок, і логістики – як концепції управління, орієнтованої на потік, створює можливості підвищення матеріальної та інформаційної корисності й цінності продукту, оцінюваних покупцем або клієнтом. Маркетинг і логістика не просто доповнюють один одного, а тісно взаємопов'язані та взаємозалежні. Таким чином, сутність логістики та маркетингу тісно переплітаються у процесі задоволення потреб споживачів при оптимальних витратах.

Маркетинг і логістика є рівноправними частинами одного цілого – системи надання послуг автотранспортного підприємства. При оптимальному одночасному використанні маркетингу та логістики підвищується не тільки ефективність збуту, але і всього підприємства.

Ефективна діяльність АТП в довгостроковій перспективі вимагає побудови результативної системи маркетинг-логістики та її постійного вдосконалення. Система маркетинг-логістики, з позиції системного підходу до організації діяльності АТП, являє собою стійку сукупність елементів комплексів маркетингу та логістики, взаємопов'язаних між собою і об'єднаних єдиним управлінням потоковими процесами всіх видів, для задоволення потреб споживачів найбільш ефективним способом з одночасною реалізацією власного

стратегічного плану. Така система взаємодії маркетингу і логістики (маркетингові підрозділи планують потокові процеси організаційно, а служби логістики займаються їхньою оптимізацією) дозволяє підвищити рівень обслуговування клієнтів.

У зв'язку з цим велике значення мають аналіз і оцінка результативності функціонування маркетинг-логістики, з метою визначення найбільш вразливих місць у системі, а також показників, що приносять найбільшу віддачу. Тому виникає потреба в пошуку і застосуванні науково обґрунтованих підходів до оцінки результативності функціонування інтегрованої системи маркетинг-логістики (СМЛ) в АТП. В науковій літературі мало приділяється уваги питанню оцінки результативності маркетингу та логістики як єдиного механізму підвищення конкурентоспроможності та добробуту підприємства. Саме це й обумовлює актуальність даної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні стан справ у сфері вивчення та оцінки функціонування системи маркетинг-логістики як на підприємствах України взагалі, так і на автотransпортних зокрема, характеризується певною невизначеністю і має широке коло проблем. В науковій літературі немає єдиного підходу щодо оцінки результативності функціонування інтегрованої СМЛ в підприємстві, оскільки це новий напрям у сучасній науці. Науковий інтерес багатьох авторів найбільше спрямований на оцінку результативності чи ефективності функціонування логістичної системи [1–5], системи маркетингу [6–8], але досить мало робіт присвячено оцінці системи маркетинг-логістики підприємства [9, 10].

Проаналізувавши запропоновані методики, можна виділити наступні підходи до оцінки результативності систем маркетингу та логістики. Так, автори [1, 4, 7] пропонують оцінювати систему через основні підсистеми або функції, які вона виконує. Інша група авторів [3, 5, 8] використовує процесний підхід, виділяє бізнес-процеси, оцінює кінцеві результати обраних процесів чи співвідносить потоки на вході та виході, саме цим і визначається результативність функціонування системи логістики. Також існують підходи, коли ефективність системи запропоновано оцінювати через інтегровані результуючі показники у вигляді співвідношення результатів (прибутку, обсягу товарів) до витрат або через окремі показники витрат, часу виконання, якості, задоволеності споживачів, підвищення рівня попиту, частки ринку та інші [2, 6, 9, 10].

Описані методики оцінки більш орієнтовані на оцінку ефективності систем логістики, маркетингу в цілому. Для якісної оцінки СМЛ в АТП потрібно більш детально та відокремлено оцінювати результативність кожної складової підсистеми. Оцінка необхідна для виявлення «вузьких місць», після чого можливе розроблення відповідних рекомендацій щодо їх покращення. Оскільки в цілому система маркетинг-логістики може давати добрі результати, тому потрібно акцентувати увагу на результативності функціонування окремих її компонентів. Тому на сьогодні більшої актуальності набуває оцінка результативності бізнес-процесів підсистем інтегрованої СМЛ.

Невирішені складові загальної проблеми. Зарубіжні та вітчизняні вчені для оцінки результативності маркетингової чи логістичної системи в більшості випадків враховують такі аспекти як витрати, якість, ціна, точність або кінцеві результати діяльності (прибуток, обсяг виробництва), а також пропонують на їх основі розраховувати відносні показники в цілому по підприємству або по окремих бізнес-процесах. Однак, незважаючи на різноплановість та глибину проведених досліджень, в роботах науковців не існує єдиної думки не тільки щодо виділення підсистем та критеріїв оцінки системи маркетинг-логістики підприємства, але й щодо використання методів оцінки результативності функціонування системи. Крім того, не враховано специфіки діяльності автотранспортних підприємств, тому що більшість процесів маркетингу та логістики в них співпадають чи розглядаються з різних точок зору.

Недосконалість наявних підходів до оцінки результативності СМЛ на підприємстві визначає необхідність удосконалення методичних основ визначення рівня результативності функціонування системи маркетинг-логістики в АТП.

Формулювання цілей статті. Ціллю даної статті є розробка та обґрунтування методичних основ оцінки результативності функціонування системи маркетинг-логістики в АТП, що охоплюють всі її підсистеми та базуватимуться на оцінці результативності бізнес-процесів запропонованих підсистем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Визначення результативності бізнес-процесів окремих підсистем маркетинг-логістики є найважливішим ключовим завданням для визначення результативності та поточного стану усієї системи. Результатив-

ність – це ступінь досягнення запланованих результатів. В даному випадку розглядаємо результативність СМЛ як ступінь досягнення результатів, адекватних встановленим і передбачуваним цілям, що задовольняє певні потреби зацікавлених сторін і створює умови для постійного розвитку підприємства.

Розгорнутий алгоритм оцінки результативності функціонування системи маркетинг-логістики в АТП представлений на рис. 1. Спочатку підприємство ставить перед собою загальні цілі, в загальному вигляді визначає для себе бажані результати діяльності. Потім на основі даних, отриманих шляхом дослідження ринку, зіставляються наявні можливості АТП та вимоги, які висувають зацікавлені сторони (суб'єкти взаємодії). На основі цього виявляють пріоритетні процеси, їх характеристики (цілі, критерії, параметри, показники). На базі зібраної інформації про бізнес-процеси необхідно визначити, чи вступають вони у конфлікт між собою, із суб'єктами взаємодії. Цей етап є ключовим, оскільки СМЛ відповідає за відносини з ними. Далі визначаються конкретні показники, збирається інформація, безпосередньо оцінюється результативність процесів. Базуючись на отриманих даних, виявляються відхилення від еталонних параметрів. Залежно від отриманих відхилень з'являються два варіанти дій: збереження результатів при несуттєвих відхиленнях або проведення коригувальних дій.

Для оцінки системи маркетинг-логістики в АТП пропонується виділити показники результативності не за декількома критеріями, як робилося в попередніх роботах, а за кожною підсистемою маркетинг-логістики визначити основні процеси та показники, які їх відображають.

З точки зору системного підходу, систему маркетинг-логістики пропонується розглядати як сукупність взаємопов'язаних функціональних підсистем [11]: 1) підсистема збору та аналізу інформації (Р1); 2) підсистема формування ціни (Р2); 3) підсистема створення фізичного оточення (Р3); 4) підсистема розробки комплексу просування послуг (Р4); 5) підсистема матеріально-технічного забезпечення (Р5); 6) підсистема розробки комплексу розподілу послуг (Р6); 7) підсистема надання послуги (Р7); 8) підсистема управління персоналом (Р8); 9) підсистема підтримки якості процесу обслуговування (Р9); 10) підсистема формування складського господарства (Р10).

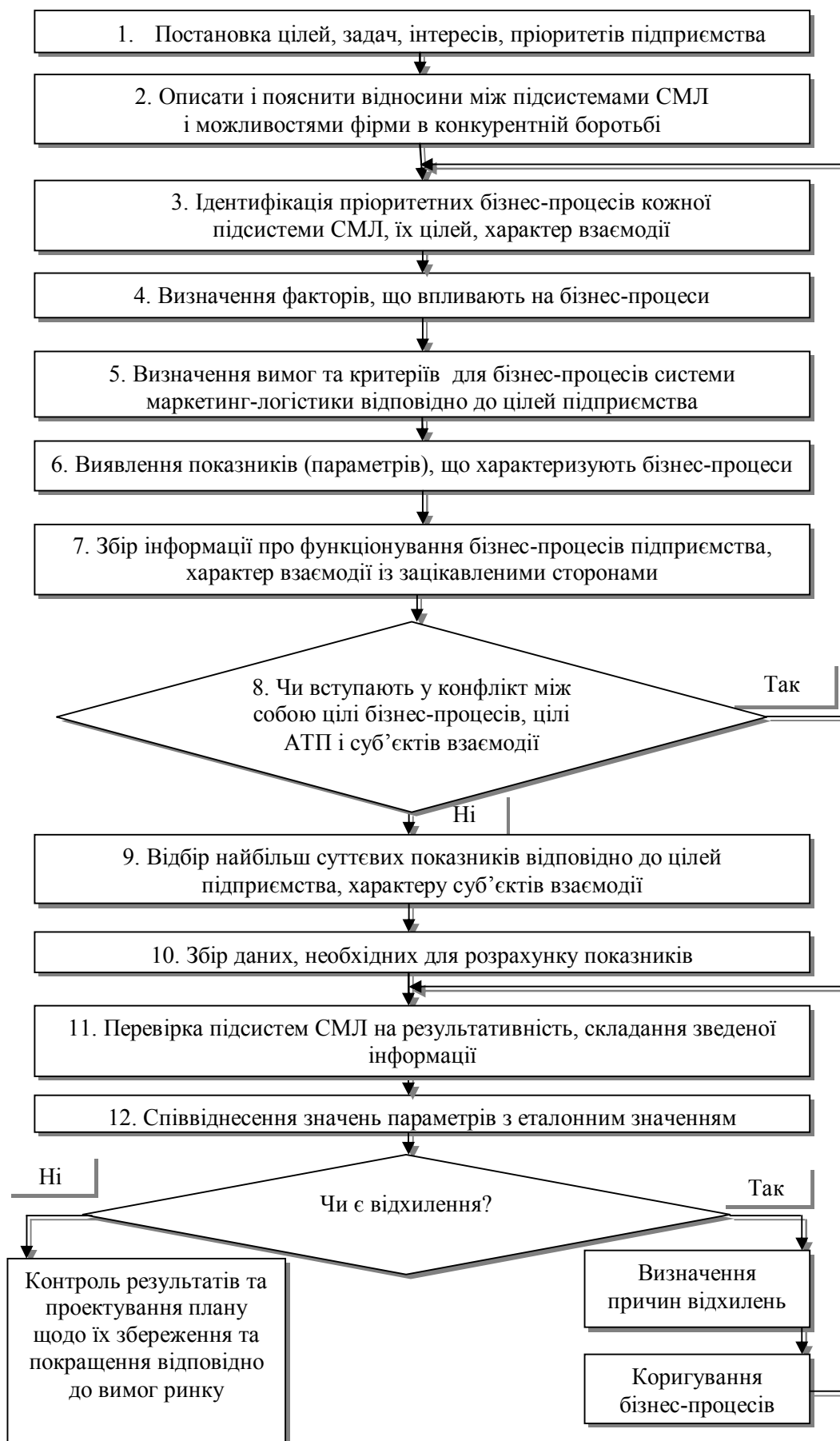


Рис. 1. Алгоритм оцінки результативності функціонування СМЛ в АТП

Для оцінки результативності функціонування системи маркетинг-логістики в АТП візьмемо за основу методичні інструментарії оцінки ефективності системи логістики [4] та визначення результативності системи менеджменту якості промислового підприємства, викладені в роботах [12, 13].

По-перше, ці методики є одними з небагатьох, що беруть за основу оцінку саме бізнес-процесів. По-друге, вони пропонують спосіб приведення всіх показників до єдиного вимірника (нормованого значення); це дуже зручно, оскільки оціночні показники СМЛ мають різноманітні одиниці виміру – відсотки, натуральні та умовні одиниці. По-третє, ці методики є свого роду універсальними – їх можна ув'язати для оцінки результативності підприємства буквально з будь-якою специфікою діяльності, вони є достатньо гнучкими – дозволяють оцінювачу самостійно відібрати бажані критерії оцінки. Методики є відносно нетрудомісткими та об'єктивними: дозволяють максимально враховувати всі фактори СМЛ, графічно відобразити бажаний та поточний стан виділених підсистем, а також розрахувати узагальнену оцінку результативності функціонування СМЛ в АТП.

Базою розрахунку слугуватимуть нормовані значення показників результативності процесів за кожною окремою підсистемою маркетинг-логістики підприємства. Показники результативності лежать в діапазоні від 0 до 1. Тобто частина показників прагне до максимуму (до 1), а частина – до мінімуму (до 0).

Для визначення інтегрального показника функціонування підсистеми необхідно вирішити проблему різноспрямованості показників оцінки процесів підсистеми. При цьому використовують процес їх нормування. На першому кроці необхідно виділити інтервали допустимих значень та їх найкращі значення; залежно від змісту показника найкращі значення можуть бути максимальними, мінімальними чи іншими оптимальними. Потім необхідно провести процес нормування значень показника за допомогою лінійної функції приналежності значень показника до стандартного інтервалу $[0; 1]$. При нормуванні показників існують наступні припущення:

1. Якщо ріст показника розглядається як позитивна тенденція і фактичне значення показника більше максимально допустимого, то нормоване значення показника приймається рівним 1 (якщо менше мінімально допустимого, то 0);

2. Якщо ріст показника розглядається як негативна тенденція і фактичне значення показника більше максимально допустимого, то нормоване значення показника приймається рівним 0 (якщо менше мінімально допустимого, то 1).

За цих припущень нормоване значення показника визначається за допомогою лінійної функції приналежності показника до стандартного інтервалу $[0;1]$ за формулою

$$k = 1 - \frac{x_2 - x}{x_2 - x_1}, \quad (1)$$

де x – фактичне значення показника;

x_1 – мінімально допустиме значення показника;

x_2 – максимально допустиме значення показника;

k – нормоване значення показника.

Після цього розраховуються показники результативності за виділеними бізнес-процесами (E_j) за кожною i -ою підсистемою СМЛ АТП та для наочності будується діаграма результативності процесів, яка має такий порядок:

- на вісь X наносять назву кожного процесу підсистеми;
- на вісь Y наносять планові значення критеріїв у вигляді стовпчика, а потім поверх наносять фактичні значення результативності процесів – також у вигляді стовпчика. Це необхідно, щоб наочно показати зону перетину фактичного значення показника і критеріїв;
- будують криву кумулятивних сум фактичних значень показників;
- будують криву кумулятивних сум значень критеріїв;
- визначають результативність підсистеми маркетинг-логістики як відношення сум фактичних значень показників до суми значень критеріїв.

Отже результативність функціонування i -ої підсистеми маркетинг-логістики буде визначатися за формулою

$$P_i = \frac{\sum_{j=1}^n k_j^{\Phi}}{\sum_{j=1}^n k_j^H}, \quad (2)$$

де P_i – результативність функціонування i -ої підсистеми СМЛ;

k_j – нормоване значення показника функціонування j -го процесу;
 k_j^{Φ} – фактичне нормоване значення функціонування j -го процесу;
 k_j^H – нормативне значення функціонування j -го процесу;
 n – кількість процесів i -ої підсистеми маркетинг-логістики.

Як приклад розрахуємо результативність підсистеми матеріально-технічного забезпечення (P5). Для цього виділимо основні процеси, що вона виконує: E1 – планування потреби в матеріальних ресурсах за кожним видом матеріалів; E2 – визначення джерел покриття річної потреби в ресурсах; E3 – визначення оптимальної кількості та розміру замовлень матеріальних ресурсів; E4 – вибір постачальників матеріалів; E5 – укладення договорів з постачальниками; E6 – контроль за виконанням графіка поставок; E7 – забезпечення виробництва оптимальними за кількістю та якістю матеріальними ресурсами; E8 – оптимізація виробничих запасів; E9 – співставлення даних щодо фактичного використання ресурсів з потребами в них за виробничими нормами; E10 – виявлення резервів економії матеріальних ресурсів.

Приклад діаграми результативності підсистеми матеріально-технічного забезпечення СМЛ в АТП зображено на рис. 2.

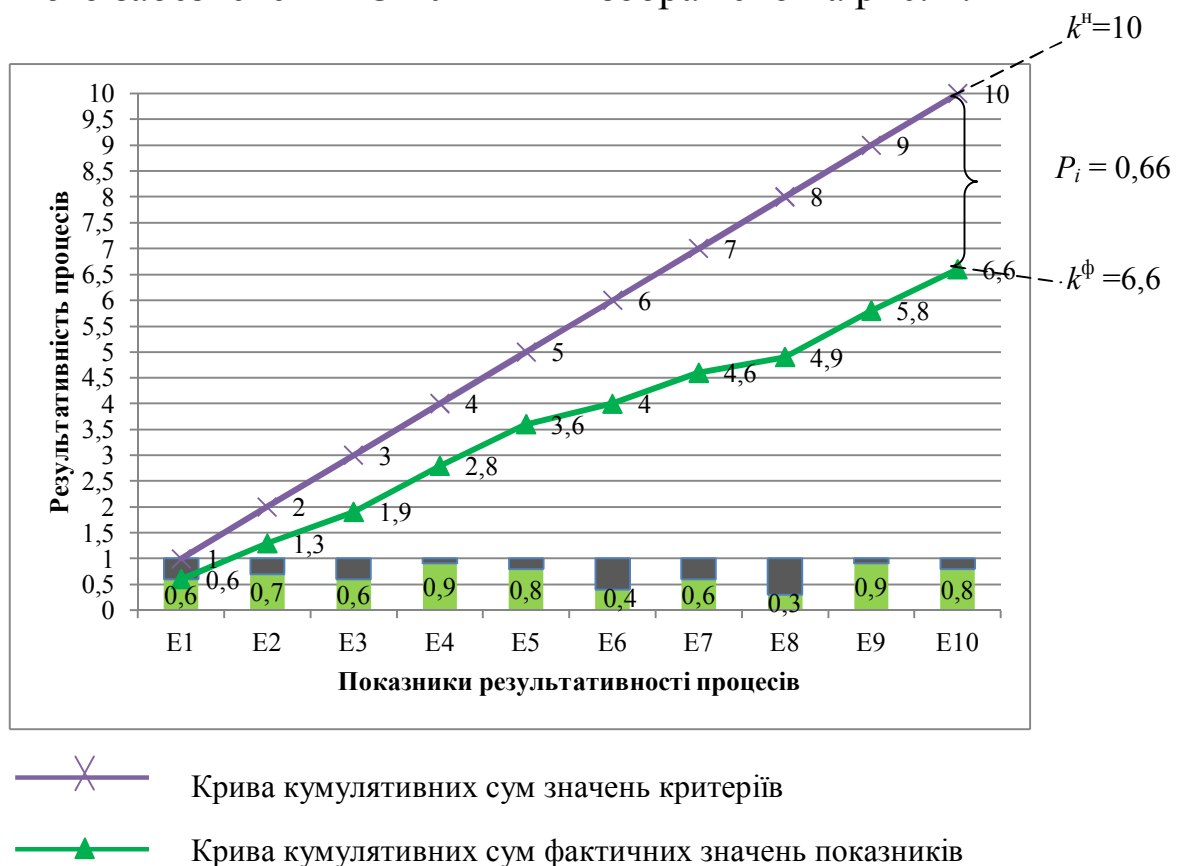


Рис. 2. Діаграма результативності i -ої підсистеми СМЛ в АТП

Для оцінки функціонування перерахованих процесів визначаємо показники, що відображають ефективність функціонування кожного процесу.

Зрозуміло, що еталонна результативність процесів дорівнює 1 (згідно з формулою (1)). Тому на рисунку еталонну результативність відображено темно-сірими стовпчиками, поверх яких нанесено стовпчики, що відображають фактичну результативність процесу. Криві кумулятивних сум значень результативності дозволяють оцінити результативність підсистеми в цілому шляхом ділення фактичних кумулятивних сум на планові кумулятивні суми.

$$P_5 = \frac{0,6 + 0,7 + 0,6 + 0,9 + 0,8 + 0,4 + 0,6 + 0,3 + 0,9 + 0,8}{1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1} = \frac{6,6}{10} = 0,66.$$

Така діаграма будується для кожної підсистеми СМЛ в АТП. Кожна діаграма включає стільки процесів, скільки містить відповідна їй підсистема.

Факторний аналіз дозволяє визначити резерви поліпшення функціонування системи маркетинг-логістики в АТП, для чого використовуємо метод ізольованого впливу факторів на зміну результуючого показника. Передбачається, що динаміка показників-факторів підтримується або на нормативно-встановленому рівні, або нижче нього. Вплив факторів оцінюється за тим, наскільки вони знизили оцінку результативності підсистеми у порівнянні з ідеальною (еталонною). Інакше кажучи, за факторами розподіляється не сама фактична оцінка результативності, а різниця між максимальною і фактичною оцінками так

$$\Delta P_j = P_e - P_j, \quad (3)$$

де ΔP_j – зниження оцінки результативності під впливом j -го процесу;

P_e – оцінка еталонної результативності підсистеми ($P_e = 1$);

P_j – оцінка результативності, розрахована тільки на основі порушень, викликаних j -м процесом.

Для більшої наочності та зручності використання розраховується частка впливу кожного процесу на загальне зниження рівня результативності підсистеми СМЛ в АТП

$$\delta_j = \frac{\Delta P_j}{\sum_{j=1}^n \Delta P_j} \cdot 100\%. \quad (4)$$

Приклад розрахунків впливу окремих процесів на функціонування підсистеми матеріально-технічного забезпечення наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Відхилення показників результативності процесів
підсистеми матеріально-технічного забезпечення АТП**

№ з/п	Процес	Відхилення	Кумулятивне відхилення	Відсоток невідповідностей	Кумулятивний відсоток невідповідностей
8	E8	0,07	0,07	20,59	20,59
6	E6	0,06	0,13	17,65	38,24
1	E1	0,04	0,17	11,76	50,00
3	E3	0,04	0,21	11,76	61,76
7	E7	0,04	0,25	11,76	73,53
2	E2	0,03	0,28	8,82	82,35
5	E5	0,02	0,3	5,88	88,24
10	E10	0,02	0,32	5,88	94,12
4	E4	0,01	0,33	2,94	97,06
9	E9	0,01	0,34	2,94	100,00
Загалом		0,34		100,00	

Графа «відхилення» в табл. 1 визначалася на основі формули (3). Наприклад, відхилення результативності підсистеми матеріально-технічного забезпечення під впливом процесу E1 на основі використаного методу ізолюваного впливу факторів на результуючий показник буде складати:

$$\Delta P_{E1} = 1 - \frac{0,6 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1 + 1}{10} = 0,04.$$

Відхилення ранжуються за їх значущістю (величиною), тобто найбільш значущими вважаються найбільші відхилення, на які в першу чергу звертається увага.

Результативність процесу E1 береться на рівні факту, всі інші показники беруться на ідеальному рівні.

Для графічного подання відносної важливості факторів пропонується використати діаграму Парето (рис. 3). В даному випадку діаграма Парето будується на основі значень відхилень кожного показника результативності, розрахованих за формулами (3) і (4).

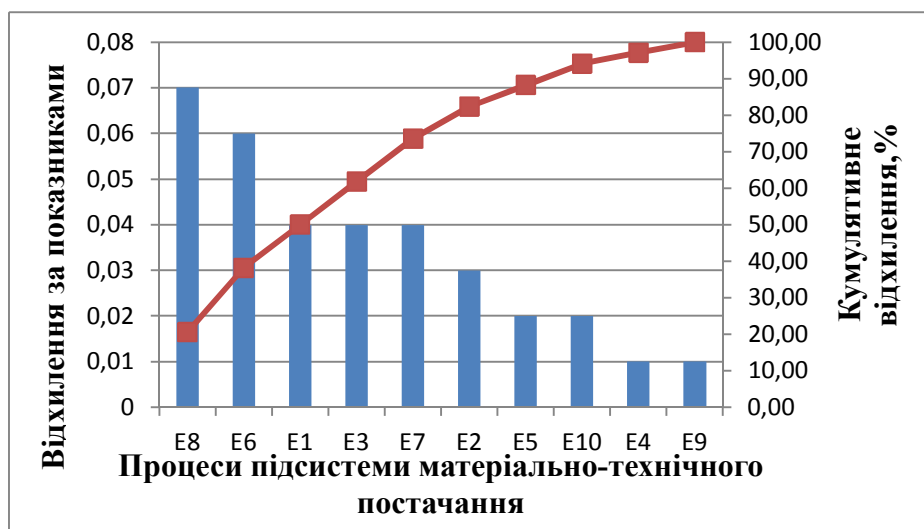


Рис. 3. Показники відхилення результативності підсистеми матеріально-технічного забезпечення АТП

Факторний аналіз дозволяє упорядкувати показники результативності підсистеми з урахуванням пріоритетності прийняття заходів щодо підвищення результативності системи маркетинг-логістики в АТП.

Резерв функціонування кожної підсистеми СМЛ буде розраховуватися так

$$R_i = 1 - P_i. \quad (5)$$

Цей показник визначає міру близькості показників до показників еталонної підсистеми. Тобто при ідеальному функціонуванні підсистеми значення резерву буде дорівнювати 0, при гіршому – 1.

Далі потрібно побудувати криву результативності функціонування СМЛ. Крива результативності – це відхилення фактичного рівня результативності функціонування системи від еталонного (максимального) рівня. Ця крива задається лінійною функцією

$$R_{\text{СМЛ}} = F(i; R_i) \quad (6)$$

де i – порядковий номер підсистеми оцінюваної системи (вісь абсцис);

R_i – значення показника резерву результативності i -ої підсистеми (вісь ординат).

Обмеження по осі абсцис: $i \geq 1$;

Обмеження по осі ординат: $0 \leq R_i \leq 1$.

Крива результативності дозволяє виявити вузькі місця функціонування системи маркетинг-логістики в АТП. Провальна точка – це елемент, що володіє найнижчим рівнем результативності. Для визначення провальних точок необхідно розрахувати середню величину показників результативності функціонування підсистем СМЛ. Середня величина резерву результативності підсистем розраховується за правилами визначення середнього арифметичного

$$R_{\text{сеп}} = \frac{\sum_{i=1}^n R_i \cdot \alpha_i}{n}, \quad (7)$$

де i – порядковий номер підсистеми СМЛ;

R_i – значення показника резерву результативності i -ої підсистеми;

α_i – питома вага i -ої підсистеми;

n – кількість підсистем.

На рис. 4 графічно зображено резерви результативності кожної підсистеми маркетинг-логістики АТП, визначено провальні точки функціонування системи маркетинг-логістики. Підсистема вважається провальною точкою, якщо величина показника резерву результативності даної підсистеми є більшою за середньозважену величину $R_{\text{сеп}}$. Отже провальними точками функціонування СМЛ АТП є підсистеми: формування ціни (Р2), створення фізичного оточення (Р3), розробки комплексу просування послуг (Р4), розробки комплексу розподілу послуг (Р6), управління персоналом (Р8).

Для представлення наочного вигляду результативності функціонування СМЛ в АТП будується своєрідний радар, що містить показники результативності всіх її підсистем (рис. 5). Білим кольором на рис. 5 відображено резерви підвищення результативності, а темна область показує загальну результативність всієї СМЛ в АТП.

Отже, за допомогою вищеописаного алгоритму можна отримати інформацію про результативність роботи кожної підсистеми СМЛ в АТП з розбивкою за кожним процесом та оцінити «розрив» між бажаним (еталонним) результатом роботи та тим результатом, який показує на даний момент АТП.



Рис. 4. Поточний стан результативності функціонування системи маркетинг-логістики в АТП

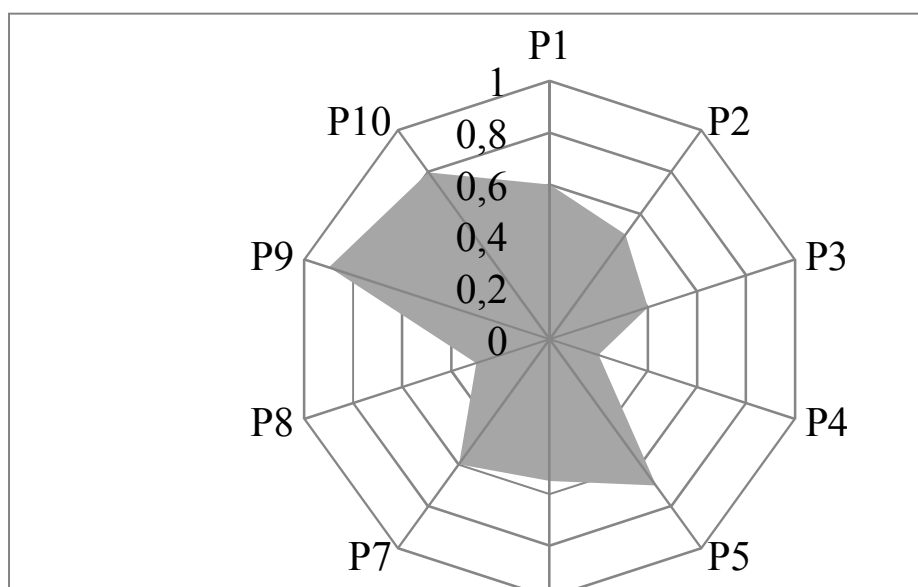


Рис. 5. Результативність роботи СМЛ в АТП

Висновки. Запропонований методичний підхід дозволяє максимально врахувати вплив кожного процесу на загальну результативність функціонування системи маркетинг-логістики в АТП. Розроблено напрям визначення резервів результативності функціонування СМЛ, що базується на кривій результативності та передбачає виявлення її провальних точок за допомогою середньої величини інтегрованих показників за окремими підсистемами.

Література

1. Левчук Є. А Процессный подход в управлении логистикой промышленного предприятия / Є. А. Левчук // Економічний вісник Донбасу. – 2006. – № 1. – С. 122–125.
2. Гуц С.В. Оценка эффективности логистических систем / С.В. Гуц // Вестник СПбГУ. – 2007. – № 4. – С. 44–61.
3. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування системи торговельних підприємств / Д. Кочубей // Вісник КНТЕУ. – 2009. – № 4. – С. 59–66.
4. Мифтяхетдинов И.А. Оценка эффективности функционирования логистических систем : автореф. дис. на соискание степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством» / И.А. Мифтяхетдинов. – Москва, 2010. – 24 с.
5. Шутенко Т.Н. Анализ среды функционирования логистической системы / Т.Н. Шутенко // Вісник Одеси. – 2011. – № 1. – С. 195–203.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
7. Моисеева Н.К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии : учеб. пособие / Н.К. Моисеева, М.В. Конышева. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
8. Ойнер О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом / О.К. Ойнер // Российский журнал менеджмента. Том 6. – 2008. – № 2. – С. 27–46.
9. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование / Е.А. Овечкина. – К. : МАУП, 2002. – 264 с.
10. Осташков А.В. Маркетинг / А.В. Осташков. – М. : ПГУ, 2005. – 294 с.
11. Федотова І.В. Взаємозв'язок маркетингу та логістики в автотранспортному підприємстві / І.В. Федотова, І.В. Кібець // Економіка транспортного комплексу : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 57–67.
12. Самородов В.А. Разработка и оценка результативности системы менеджмента качества промышленного предприятия : автореф. дис. на соискание степени канд. техн. наук: спец. 05.02.23 «Стандартизация и управление качеством продукции» / В.А. Самородов. – Москва, 2004. – 16 с.

13. Модель комплексной оценки результативности. Методы оценки и расчета [Електронний ресурс] / Н.В. Терещенко, Н.С. Яшин // Методы менеджмента качества. – 2006. – № 4. – Режим доступа до журналу: <http://www.management.com.ua/qm/qm094.html>.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 14.02.2013 р.

УДК 658.310

ВОДОЛАЖСЬКА Т.О., аспірант,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗА ВИДАМИ БІЗНЕСУ АТП

Анотація. Запропоновано методичний підхід до розробки стратегії управління персоналом відповідно до видів бізнесу АТП, який відрізняється від існуючих комплексним урахуванням типу стратегії бізнес-одиниці та її стадії життєвого циклу. Сформовано матрицю стратегій управління персоналом за цими ознаками, сформульовано загальний та детальний їх зміст. Розроблено критерії для оцінювання рівня витрат, якості послуг та впровадження інновацій окремого виду бізнесу АТП, що ґрунтуються на використанні методу балльних оцінок.

Ключові слова: стратегія управління персоналом, стратегія окремого виду бізнесу, життєвий цикл виду бізнесу.

ВОДОЛАЖСКАЯ Т.А., аспирант,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ПО ВИДАМ БИЗНЕСА АТП

Аннотация. Предложен методический подход к разработке стратегии управления персоналом соответственно видам бизнеса АТП, который отличается от существующих комплексным учетом типа стратегии бизнес-единицы и ее стадии жизненного цикла. Сформирована матрица стратегий управления персоналом по этим признакам, сформулировано общее и детальное их содержание. Разработаны критерии для оценивания уровня расходов, качества услуг и внедрения инноваций отдельного вида бизнеса АТП, основывающиеся на использовании метода балльных оценок.

Ключевые слова: стратегия управления персоналом, стратегия отдельного вида бизнеса, жизненный цикл вида бизнеса.

T. VODOLAZHKA, Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

DEVELOPING THE STRATEGY OF PERSONNEL MANAGEMENT BY TYPES OF BUSINESS ACTIVITIES AT MOTOR TRANSPORT COMPANIES

Abstract. *A methodological approach to the development of the personnel management strategy according to types of business activities at motor transport companies has been proposed. The approach differs from the existing ones by its overall consideration of the strategy type of both a business-unit and the stage of its life cycle. A matrix of personnel management strategies has been formed in line with these features, their general and detailed contents have been formulated. Certain criteria to assess the level of expenses, service quality and innovation implementation for a separate type of motor transport company business activities have been developed. The criteria have been based on the method of scores.*

Key words: *strategy of personnel management, strategy of a separate type of business activities, life cycle of a business type.*

Постановка проблеми. У наш час успішність функціонування будь-якого підприємства (в т.ч. автотранспортного (АТП)) безпосередньо залежить від ефективності управління головним ресурсом – його персоналом. Для цього застосовують стратегію управління персоналом (УП). У більшості випадків її пов'язують із бізнес-одинацями підприємства і розробляють відповідно до цілей та типу стратегії окремого виду бізнесу. При цьому стратегія УП, зазвичай, має досить загальний, описовий характер, процес її вибору не містить належного обґрунтування.

Сьогодні практика стратегічного управління персоналом не має однастайної думки науковців стосовно методики та підходів щодо вирішення цього питання. Це обумовлює потребу у виробленні методичного підходу до розробки стратегії УП за видами бізнесу АТП.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі [1–3] вчені розробляють різні види стратегій УП відповідно до стратегії бізнес-одинаці. Це пояснюється існуванням значної кількості класифікацій типів стратегій окремих видів бізнесу. Так, українські вчені Л.В. Балабанова та О.В. Сардак [1, с. 146] (застосовуючи поділ стратегій окремих видів бізнесу на лідерства у низьких витратах, диференціації та фокусування) виділяють три види стратегій УП. Відповідно до стратегії лідерства у низьких витратах стратегія УП орієнтується на залучення і закріплення працівни-

ків масових професій середньої кваліфікації; при стратегії диференціації вона передбачає орієнтацію на персонал вузької спеціалізації та максимально високої кваліфікації; відповідно до стратегії фокусування стратегія УП повинна орієнтуватися на персонал вузької спеціалізації. За такої ідеї стратегія УП не є повноцінною, оскільки увага акцентується лише на необхідному рівні спеціалізації та кваліфікації персоналу та не враховуються інші фактори (взаємовідносини між членами колективу, мотивація, розвиток персоналу тощо).

Усунення зазначеного недоліку є в роботі [2, с. 75]. Вченими наведено можливі варіанти стратегій УП відповідно до таких типів конкурентних стратегій як лідерство у витратах, продуктове лідерство (стратегія диференціації), лідерство в ніші (стратегія фокусування). Так, при стратегії лідерства у витратах автори пропонують дотримуватися наступних стратегій управління персоналом: залучення персоналу широкого профілю, підтримка морально-психологічного клімату в колективі. Для стратегії продуктового лідерства доцільними є стратегії залучення спеціалізованого персоналу високої кваліфікації, підвищення кваліфікації персоналу стосовно конкретних товарів, удосконалення системи розвитку персоналу. Відповідно до стратегії лідерства у ніші стратегія УП повинна спрямовуватися на залучення висококваліфікованого персоналу вузької спеціалізації, удосконалення системи розвитку персоналу, удосконалення системи мотивації персоналу. У цьому разі авторами зазначено відповідність деякого переліку стратегій УП підприємства його конкурентним стратегіям, однак не наведено методики вибору найбільш доцільної із них в кожному конкретному випадку.

Іншу класифікацію стратегій УП запропонував Д.П. Соловійов [3]. Автор також виділяє три види стратегій УП (забезпечення ресурсами, розвиток та винагородження персоналу) за трьома типами конкурентних стратегій (лідерства у витратах, якості та інновацій). Так, наприклад, при інноваційній конкурентній стратегії стратегія УП у напрямку забезпечення ресурсами полягає у залученні та утриманні висококваліфікованих працівників зі схильністю до інноваційних дій та переліком досягнень у галузі інновацій. При цьому зміст кожної стратегії управління персоналом наведено у досить загальному вигляді, що не дає змоги конкретизувати дії керівництва для її виконання.

Невирішені складові загальної проблеми. Проведений аналіз літературних джерел з питань розробки стратегії УП за видами бізнесу підприємства [1–10] вказує на таке:

- по-перше, спостерігається необґрунтованість вибору певних видів стратегій УП за типами бізнес-стратегій, оскільки не вказуються ознаки та критерії їх вибору;

- по-друге, розроблені стратегії УП є надто загальними та потребують уточнення змісту;

- по-третє, при виробленні стратегій УП не враховано етапи розвитку окремого виду бізнесу.

Формулювання цілей статті. Запропонувати методичний підхід до розробки стратегії управління персоналом за видами бізнесу АТП.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегія УП розробляється окремо для різних видів бізнесу АТП, кожен із яких реалізується підприємством обмежений період часу, що характеризує його життєвий цикл. Традиційно термін «життєвий цикл» застосовується відносно підприємства або певного товару. Останнім часом поняття «життєвий цикл» почали використовувати для дослідження та характеристики видів бізнесу [4, с. 32; 5, с. 243; 8, с. 241; 9, с. 164]. При цьому науковці наводять різні визначення терміна «життєвий цикл окремого виду бізнесу», однак найбільш повне із них наведено у праці: «період часу, протягом якого підприємство надає різні види послуг певному клієнту, що характеризується зміною обсягів надання послуг та прибутку від їх реалізації та визначає маркетингові стратегії відповідно поведінці клієнта і конкурентів з моменту підписання договору про співпрацю зі споживачем до моменту його розірвання» [4, с. 34].

Протягом життєвого циклу (ЖЦ) окремі види бізнесу підприємства проходять певні стадії, для кожної з яких є характерними «певні цілі, управлінські завдання, механізми впливу на персонал, ціннісні орієнтири, ступінь ефективності використання ресурсів» [6]. Перехід від однієї стадії циклу до іншої супроводжується певними змінами, що вимагають перегляду умов функціонування, організаційної структури (наслідком чого є зміна загальної стратегії діяльності), організаційної культури, вимог до знань і кваліфікації персоналу тощо. Тому стратегія УП на різних стадіях життєвого циклу (СЖЦ) бізнес-одиниці підприємства набуває нового значення і відіграє важливу роль, впливаючи на зростання чи падіння ефективності його діяльності. Тому при розробці стратегії УП за видами бізнесу доцільно враховувати як існуючий тип бізнес-стратегії, так і стадію її життєвого циклу.

Здійснювати розробку стратегії УП за окремими бізнес-одиницями АТП пропонується за алгоритмом (рис. 1).

Перший етап передбачає встановлення загальної кількості (n) видів бізнесу АТП (i). Далі всі дії здійснюють окремо для кожної бізнес-одиниці, починаючи із першої ($i = 1$) (етап 2).

На третьому етапі визначають, чи i -й вид бізнесу є діючим? У випадку, коли i -й вид бізнесу є новим (недіючим), здійснюють перехід до стратегічного планування (вибір місії, цілей, завдань, майбутньої стратегії i -го виду бізнесу тощо (етап 4). При цьому пропонується застосувати класифікацію стратегій окремого виду бізнесу, наведену у праці Д.П. Соловйова (лідерства у витратах, якості та інновацій) [3], оскільки вимоги до основного ресурсу підприємства – персоналу та змісту стратегії управління ним є більш чіткими у порівнянні з іншими класифікаціями. Після цього переходять до етапу 8.

Прийнята класифікація типів стратегій окремого виду бізнесу передбачає їх виділення за ознакою основної конкурентної переваги бізнес-одиниці підприємства. Однак наявність однієї з них не виключає присутності інших. Тому в протилежному випадку, коли i -й вид бізнесу є діючим (існуючим), здійснюють розробку критеріїв оцінювання рівня витрат, якості послуг та впровадження інновацій i -го виду бізнесу шляхом застосування методу бальних оцінок (етап 5). При цьому використовується шкала в межах 1–9 балів з інтервалом 1 бал. Для проміжку від 1 до 3 балів рівень показників впровадження інновацій та якості послуг є низьким, для проміжку 4–6 балів – середнім та 7–9 балів – високим; для показника рівня витрат – навпаки: проміжок 1–3 бали – високий рівень, проміжок 4–6 балів – середній рівень, 7–9 балів – низький рівень показника (табл. 1).

Оскільки критерії оцінювання рівня витрат, якості послуг та впровадження інновацій i -го виду бізнесу розробляються для АТП, доцільним є уточнення категорій працівників та посад, що відносяться до персоналу широкого профілю, вузької спеціалізації, високої кваліфікації саме автотранспортних підприємств. Так, до персоналу широкої спеціалізації (профілю) на АТП відносяться: *водії* (якщо вони, окрім своїх посадових обов'язків, здійснюють роботу кондуктора, експедитора, вантажника, слюсаря, мийника тощо); *ремонтні працівники*, оскільки вони можуть виконувати завдання слюсаря, майстра з ремонту різних видів агрегатів і пристроїв автомобілів та обладнання, спеціаліста з діагностики технічного стану рухомого складу, мийника, шиномонтажника тощо; *спеціалісти та службовці*,

які суміщають або можуть виконувати обов'язки: 1) економіста, бухгалтера, касира, табельника; 2) маркетолога, логіста тощо.

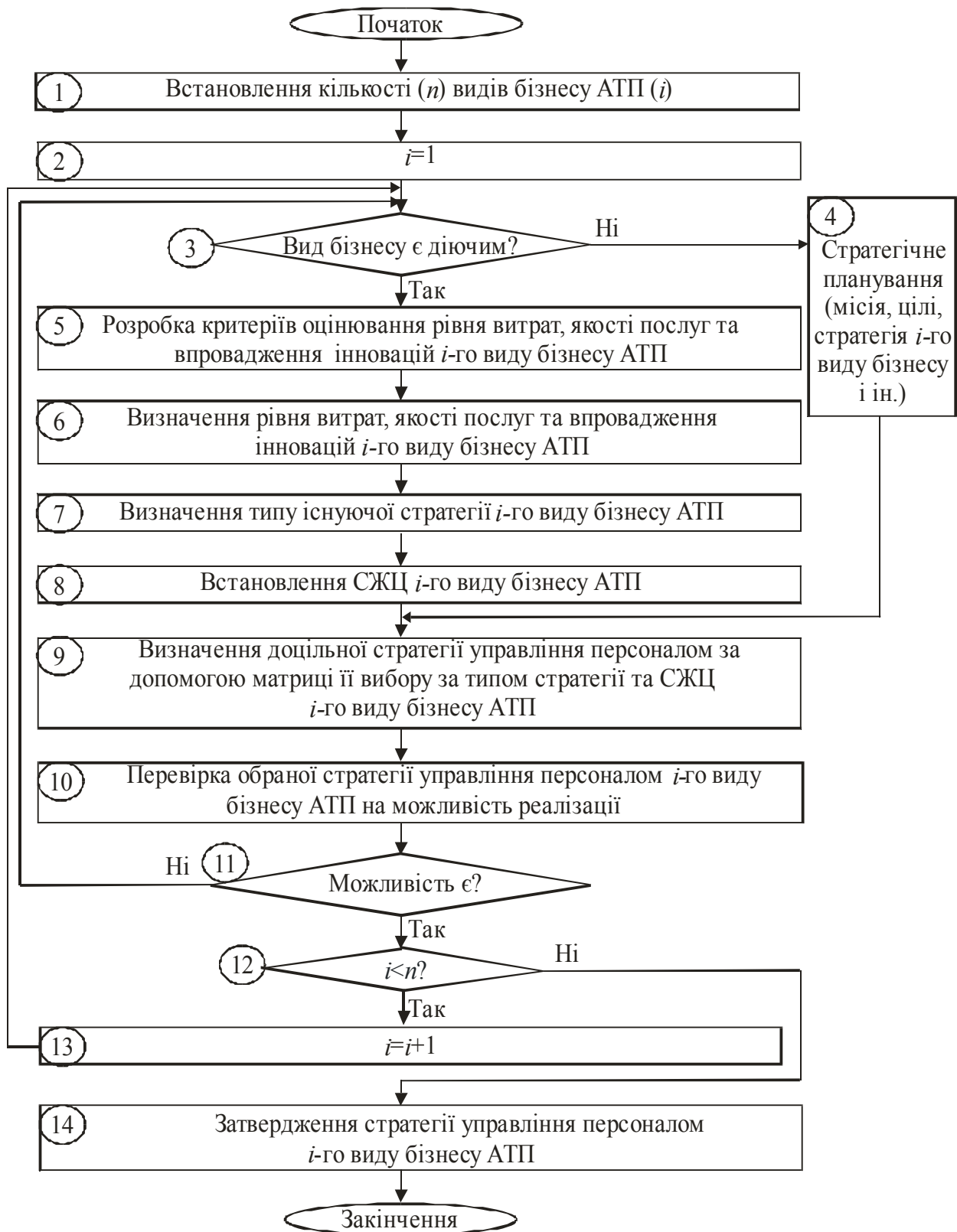


Рис. 1. Алгоритм розробки стратегії управління персоналом за видами бізнесу АТП

Таблиця 1

**Критерії оцінювання рівня витрат, якості послуг
та впровадження інновацій окремого виду бізнесу АТП**

Показники	Зони	Критерії оцінювання	
		Бали	Зміст критеріїв
1	2	3	4
Рівень витрат окремого виду бізнесу	Зона низького рівня (ЗНР)	9	Оптимальна чисельність персоналу широкого профілю з мінімальним рівнем ЗП (до 1,2 т. грн); найбільш ефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає більше 80 %; прогресивні технології у виробництві та обслуговуванні; обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (більше 95 %)
		8	Оптимальна чисельність персоналу широкого профілю з мінімальним рівнем ЗП (1,2–1,3 т. грн); ефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 75–80 %; прогресивні технології у виробництві та обслуговуванні; обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (90–95 %)
		7	Оптимальна чисельність персоналу широкого профілю з мінімальним рівнем ЗП (1,3–1,4 т. грн); достатньо ефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 70–75 %; прогресивні технології у виробництві та обслуговуванні; обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (85–80 %)
	Зона середнього рівня (ЗСР)	6	Дещо збільшена чисельність персоналу широкого профілю із середнім рівнем ЗП (1,4–1,6 т. грн); недостатньо ефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 65–70 %; прогресивні технології у виробництві та обслуговуванні; частково обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (70–80 %)
		5	Збільшена чисельність персоналу вузького профілю із середнім рівнем ЗП (1,6–1,8 т. грн); малоефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 60–65 %; застарілі технології у виробництві та обслуговуванні; частково обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (60–70 %)
		4	Збільшена чисельність персоналу вузького профілю із середнім рівнем ЗП (1,8–2,0 т. грн); малоефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 55–60 %; застарілі технології у виробництві та обслуговуванні; частково обґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (50–60 %)
	Зона високого рівня (ЗВР)	3	Надлишкова чисельність персоналу вузького профілю з достатньо високим рівнем ЗП (2,0–3,0 т. грн); неефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 50–55%; застарілі збиткові технології у виробництві та обслуговуванні; необґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (40–50%)
		2	Надлишкова чисельність персоналу вузького профілю з високим рівнем ЗП (3,0–5,0 т. грн); неефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ складає 45–50 %; застарілі збиткові технології у виробництві та обслуговуванні; необґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (30–40 %)
		1	Надлишкова чисельність персоналу вузького профілю з високим рівнем ЗП (понад 5,0 т. грн); неефективна маркетингова діяльність; питома вага активної частини ОФ менше 45 %; застарілі збиткові технології у виробництві та обслуговуванні; необґрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (менше 30 %)

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Рівень якості послуг окремого виду бізнесу	ЗНР	1	Послуги надаються зі значними затримками (для пасажирських перевезень – понад 2 год, для вантажних – понад 24 год); ТЗ є дуже застарілими (термін експлуатації складає понад 20 років) та значно перенаповненими (більш ніж на 50 %); тариф на надання послуги є неприйнятним для більш ніж 40 % споживачів; персонал є низькокваліфікованим
		2	Послуги надаються зі значними затримками (для пасажирських – 1,5–2 год, для вантажних – 12–24 год); ТЗ є дуже застарілими (термін експлуатації складає 15–20 років) та значно перенаповненими (на 35–50 %); тариф є неприйнятним для 30–40 % споживачів; персонал є низькокваліфікованим
		3	Послуги надаються зі значними затримками (для пасажирських – 1–1,5 год, для вантажних – 7–12 год); ТЗ є дуже застарілими (термін експлуатації складає 12–15 років) та значно перенаповненими (на 25–35 %); тариф є неприйнятним для 20–30 % споживачів; персонал є низькокваліфікованим
	ЗСР	4	Послуги надаються із затримками (для пасажирських – 40–60 хв, для вантажних – 4–7 год); ТЗ є застарілими (термін експлуатації складає 10–12 років) та перенаповненими на 20–25 %; тариф є неприйнятним для 12–20 % споживачів; персонал є середньокваліфікованим
		5	Послуги надаються із затримками (для пасажирських – 20–40 хв, для вантажних – 2–4 год); ТЗ є дещо застарілими (термін експлуатації складає 7–10 років) та перенаповненими на 15–20 %; тариф є неприйнятним для 7–12 % споживачів; персонал є середньокваліфікованим
		6	Послуги надаються із затримками (для пасажирських – 8–20 хв, для вантажних – 1–2 год); ТЗ є відносно новими (термін експлуатації складає 5–7 років) та перенаповненими на 10–15 %; тариф є неприйнятним для 5–7 % споживачів; персонал є середньокваліфікованим
	ЗВР	7	Послуги надаються із незначними затримками (для пасажирських – 3–8 хв, для вантажних – 30–60 хв); ТЗ є новими (термін експлуатації складає 3–5 років) та перенаповненими на 5–10 %; тариф є неприйнятним для 2–5 % споживачів; персонал є висококваліфікованим
		8	Послуги надаються із незначними затримками (для пасажирських – 1–3 хв, для вантажних – до 30 хв); ТЗ є новими (термін експлуатації складає 1–3 років) та перенаповненими на 1–5 %; тариф є неприйнятним для 1–2% споживачів; персонал є висококваліфікованим
		9	Послуги надаються вчасно; ТЗ є новими (термін експлуатації складає до 1 року); наповнюваність ТЗ складає 100 % і менше від номінальної величини; тариф є прийнятним для усіх верств населення; персонал є висококваліфікованим
Рівень впровадження інновацій окремого виду бізнесу	ЗНР	1	Інноваційні дії та рішення приймаються та здійснюються менш ніж 1 раз на 7 років, відсутні досягнення у галузі інновацій
		2	1 раз на 6–7 років, відсутні досягнення у галузі інновацій
		3	1 раз на 4–5 років, відсутні досягнення у галузі інновацій
	ЗСР	4	1 раз на 3 роки, відсутні досягнення у галузі інновацій
		5	1 раз на 2 роки, є деякі досягнення у галузі інновацій
		6	1 раз на рік, є деякі досягнення у галузі інновацій
	ЗВР	7	1 раз на півріччя, є досягнення у галузі інновацій
		8	1 раз на квартал, є постійні досягнення у галузі інновацій
		9	1 раз на місяць або частіше, є постійні досягнення у галузі інновацій

Працівниками вузької спеціалізації АТП є керівники, юристи, маркетологи, водії (у разі виконання лише власних посадових обов'язків), касири тощо.

До висококваліфікованого персоналу АТП можна віднести працівників більшості зазначених вище категорій та посад (водії, ремонтні працівники (майстри з ремонту рухомого складу та обладнання), економісти, керівники тощо).

На етапі 6 для кожного із показників за допомогою розроблених критеріїв безпосередньо визначають їх рівень у чисельному вираженні (балах). Визначення типу існуючої стратегії i -го виду бізнесу АТП (етап 7) здійснюють на основі вибору максимального бального значення із зазначених показників. Так, якщо максимальним є значення показника рівня витрат i -го виду бізнесу, то існуючою стратегією цього виду бізнесу є стратегія лідерства у витратах; коли переважним за бальним значенням є рівень якості послуг, діючою стратегією i -го виду бізнесу є стратегія якості робіт (послуг); якщо найвищим за бальним значенням є рівень впровадження інновацій, то існуючою стратегією цього виду бізнесу є інноваційна стратегія. У разі збігу значень показників стратегією виду бізнесу вважають найбільш доцільну (на думку керівництва) у кожному конкретному випадку з її видів.

Етап 8 передбачає встановлення стадії життєвого циклу i -го виду бізнесу АТП. Для цього застосовують різні методи – POLLI-COOK, метод найменших квадратів, на основі дисперсійного аналізу, побудови функції витрат, аналізу динаміки виручки, розрахунку фінансових показників і ряд інших, кожен із яких має певні переваги та недоліки. Загальним недоліком зазначених методів є те, що вони дозволяють визначити СЖЦ окремих видів бізнесу, однак не вказують на чіткі межі кожної з них.

Найбільш вільним від більшості недоліків та адаптованим до роботи АТП є методичний підхід до визначення СЖЦ окремого виду бізнесу, запропонований В.Г. Шинкаренком та В.О. Федоровою [4, с. 47–51]. Його відмінність полягає у послідовному виділенні однорідних груп, в яких обсяг перевезень вантажів (пасажирів) визначається відповідно до нормального закону розподілу.

На етапі 9 алгоритму визначають доцільну стратегію УП. Для цього пропонується використовувати матрицю стратегій УП за типом бізнес-стратегії та її СЖЦ, що містить 12 варіантів (рис. 2).

Стадії життєвого циклу бізнес-одиниці підприємства	Зародження	1 Залучення персоналу з інноваційним підходом до роботи	2 Залучення висококваліфікованого персоналу	3 Залучення персоналу широкої спеціалізації
	Росту	4 Розвиток персоналу, що проявляє інновативність у роботі	5 Розвиток висококваліфікованого персоналу	6 Розвиток персоналу широкої спеціалізації
	Зрілості	7 Утримування персоналу з інноваційним підходом до роботи	8 Утримування висококваліфікованого персоналу	9 Утримування персоналу широкої спеціалізації
	Спаду	10 Скорочення персоналу з низьким рівнем використання інноваційних дій та рішень у роботі	11 Скорочення низькокваліфікованого персоналу	12 Скорочення персоналу вузької спеціалізації
		Інноваційна стратегія	Стратегія якості	Стратегія лідерства у витратах
		Тип стратегії бізнес-одиниці підприємства		

Рис. 2. Матриця стратегій управління персоналом за типом бізнес-стратегії та її СЖЦ

Так, коли окремий вид бізнесу АТП проходить стадію зародження, доцільною стратегією УП при інноваційній стратегії цього виду бізнесу є залучення персоналу з інноваційним підходом до роботи (1); при стратегії якості – висококваліфікованого персоналу (2); при стратегії лідерства у витратах – персоналу широкої спеціалізації (3).

Якщо вид бізнесу АТП знаходиться на стадії росту, стратегією УП при інноваційній стратегії має бути розвиток персоналу, що проявляє інновативність у роботі (4), при стратегії якості – висококваліфікованого персоналу (5); при стратегії лідерства у витратах – персоналу широкої спеціалізації (6).

У випадку проходження окремим видом бізнесу АТП стадії зрілості доцільною стратегією УП при інноваційній стратегії цього виду бізнесу є утримування персоналу з інноваційним підходом до роботи (7); при стратегії якості – висококваліфікованого персоналу (8); при стратегії лідерства у витратах – персоналу широкої спеціалізації (9).

Коли окремий вид бізнесу АТП знаходиться на стадії спаду, стратегією УП при інноваційній стратегії має бути скорочення персоналу з

низьким рівнем використання інноваційних дій та рішень у роботі (10), при стратегії якості – низькокваліфікованого персоналу (11); при стратегії лідерства у витратах – персоналу вузької спеціалізації (12).

Розроблені види стратегій УП окремого виду бізнесу АТП наведено у загальному вигляді. Більш детальний їх зміст містить табл. 2.

Таблиця 2

Загальний та детальний зміст стратегій управління персоналом відповідно до типів бізнес-стратегії та СЖЦ

№	Зміст стратегії управління персоналом	
	Загальний	Детальний
1	2	3
1	Залучення персоналу з інноваційним підходом до роботи	Залучення творчих працівників з інноваційним підходом до виконання посадових обов'язків; постійне навчання персоналу; налагодження співпраці між членами колективу; створення можливостей до зростання заробітної плати та кар'єрного просування
2	Залучення висококваліфікованого персоналу	Залучення висококваліфікованих працівників вузької спеціалізації; навчання та розвиток персоналу; налагодження співпраці між членами колективу; створення можливостей до зростання заробітної плати та кар'єрного просування
3	Залучення персоналу широкої спеціалізації	Залучення працівників широкої спеціалізації, здатних виконувати суміжні роботи; навчання персоналу обмежене професійною необхідністю; мотивація працівників спрямована на постійне працевлаштування
4	Розвиток персоналу, що проявляє інновативність у роботі	Добір нових та утримування наявних працівників, що проявляють інноваційність у роботі; постійне навчання персоналу; налагодження співпраці між членами колективу; пошук можливостей до кар'єрного росту та збільшення заробітної плати
5	Розвиток висококваліфікованого персоналу	Добір нових та утримування наявних висококваліфікованих працівників вузької спеціалізації; навчання та розвиток персоналу; налагодження співпраці між членами колективу; пошук нових можливостей до зростання заробітної плати та кар'єрного просування
6	Розвиток персоналу широкої спеціалізації	Добір нових та утримування наявних працівників широкої спеціалізації, готових виконувати суміжні роботи; навчання персоналу обмежене професійною необхідністю; мотивація працівників спрямована на постійне працевлаштування
7	Утримування персоналу з інноваційним підходом до роботи	Утримування творчих працівників з інноваційним підходом до виконання посадових обов'язків; періодичне навчання персоналу; налагодження співпраці між членами колективу; пошук можливостей до зростання заробітної плати та кар'єрного росту

Закінчення табл. 2

1	2	3
8	Утримування висококваліфікованого персоналу	Утримування наявних висококваліфікованих працівників вузької спеціалізації; навчання та розвиток персоналу; підтримування співпраці між членами колективу; пошук нових можливостей до зростання заробітної плати та кар'єрного росту
9	Утримування персоналу широкої спеціалізації	Утримування наявних працівників широкої спеціалізації, здатних виконувати суміжні роботи; навчання персоналу суворо обмежене професійною необхідністю; мотивація працівників спрямована на постійне працевлаштування
10	Скорочення персоналу з низьким рівнем інноваційних дій та рішень у роботі	Скорочення працівників з низьким рівнем використання інноваційних дій та рішень у роботі; переорієнтація та перенавчання персоналу; пошук можливостей недопущення зниження встановленого рівня заробітної плати працівників
11	Скорочення низькокваліфікованого персоналу	Вивільнення працівників з найнижчим рівнем кваліфікації; перенавчання персоналу; недопущення зниження рівня заробітної плати працівників
12	Скорочення персоналу вузької спеціалізації	Скорочення працівників вузької спеціалізації та високої кваліфікації; відсутність навчання персоналу; мотивація працівників спрямована на тимчасове працевлаштування

Етап 10 передбачає проведення перевірки обраної стратегії УП *i*-го виду бізнесу АТП на можливість реалізації шляхом визначення основних можливостей та перешкод [7, с. 278].

При цьому вимогами до стратегій управління персоналом вважають: спроможність задовольняти поточні та передбачати майбутні потреби організації, спроможність змінити характер або напрямок розвитку бізнесу, сприяння ефективним діям організації в опорі негативному впливу зовнішнього середовища; спроможність фокусуватися на основних проблемах, спроможність визначити ключові фактори успіху і загроз, використання результатів детального аналізу і фундаментальних досліджень, врахування досвіду і колективної думки вищого керівництва, врахувати потреби лінійних менеджерів і працівників підприємства, передбачити розв'язання проблем практичної реалізації стратегії, забезпечення наявності ресурсів для реалізації стратегій, залучення до процесу розробки і реалізації стратегій управління кваліфікованого персоналу, зміцнення стійкості організації під час досягнення встановлених цілей, узгодженість і взаємна підтримка окремих елементів процесу, трансформуватися у програми конкретних дій, формування системи обміну інформацією між працівниками;

відповідність стратегіям більш високого рівня; висока майбутня результативність реалізації стратегій тощо.

До перешкод реалізації стратегії управління персоналом відносять: нерозуміння стратегічних потреб бізнесу, що веде до сприйняття стратегії управління персоналом як до непродуктивної; неадекватна оцінка факторів, що чинять вплив на зміст стратегії, розробка альтернативних варіантів стратегії, що не відповідають вимогам організації; недостатня обґрунтованість вибору альтернативних варіантів стратегії у сфері управління персоналом; неспроможність поточних процесів управління персоналом сприйняти реалізації стратегії; труднощі практичної реалізації і впровадження в поточному організаційну практику; пасивність підтримки з боку вищого керівництва; недотримання цілісного підходу до розгляду і реалізації стратегії; неприйняття працівниками; ігнорування потреб у допоміжних процесах, що підтримують реалізацію стратегії; нестача ресурсів; недосконалість процесів моніторингу та оцінки реалізації і забезпечення корегуючи заходів; опір персоналу через страх невідповідності компетентності, загрозу гарантованої зайнятості тощо.

У випадку, коли встановлено неможливість реалізації обраної стратегії УП (етап 11), повертаються до етапу 3; якщо визначена можливість – переходять до наступного етапу 12, що призначений для циклічної послідовності дій. Він передбачає перебирання усіх видів бізнесу АТП ($i < n$), тобто якщо $i < n$, то здійснюють розробку стратегії УП наступного i -го виду бізнесу ($i = i + 1$) (етап 13). У протилежному випадку ($i = n$) переходять до етапу 14, сутність якого полягає у затвердженні стратегії управління персоналом i -х видів бізнесу АТП, та закінчують алгоритм.

Результати практичного застосування запропонованого методичного підходу до розробки стратегії УП за видами бізнесу наведено у табл. 3.

Висновки. Таким чином, запропоновано методичний підхід до розробки стратегії управління персоналом АТП за окремими видами бізнесу, що, на відміну від існуючих, передбачає врахування типу стратегії та стадії життєвого циклу окремої бізнес-одиниці АТП. Розроблено критерії оцінювання рівня витрат, якості послуг та впровадження інновацій окремого виду бізнесу АТП для визначення існуючого типу стратегії окремого виду бізнесу.

Таблиця 3

Розробка стратегій управління персоналом за видами бізнесу АТП

Показники	Види бізнесу АТП (n)		
	Міжнародні перевезення вантажів	Міжнародні перевезення пасажирів	СТО
Рівень витрат (вихідні дані)	Чисельність водіїв (N^B), що виконують (окрім власних) обов'язки експедитора та вантажника, переміщує заплановану на 5 чол.; середній рівень ЗП ($ЗП^{СЕР}$) складає 1,6 грн; недостатньо ефективна маркетингова діяльність (МД); питома вага активної частини Оф ($ПВ^A_{Оф}$) складає 69%; прогресивні технології в обслуговуванні; частково обгрунтоване нормування потреби у ресурсах (69%)	NB (виконують лише власні посадові обов'язки) надлишкова; $ЗП^{СЕР} = 1,9$ т. грн; маркетингова діяльність не ефективна; $ПВ^A_{Оф} = 53\%$; застарілі збиткові технології в обслуговуванні; необгрунтоване нормування потреби у матеріалах і ресурсах (41%)	Чисельність ремонтних працівників, кожен з яких виконує лише власні посадові обов'язки, збільшена на 4 чол.; $ЗП^{СЕР} = 1,8$ т. грн; маркетингова діяльність мало ефективна; $ПВ^A_{Оф} = 54\%$; застарілі технології в обслуговуванні; частково обгрунтоване нормування потреби у товарах, матеріалах та ін. ресурсах (60%)
Присвоєні бази	6	3	4
Рівень якості послуг (вихідні дані)	Перевезення вантажів здійснюються із затримками на 5–6 год; ТЗ є застарілими (термін експлуатації ($T^{ЕКС}$) складає 12 років) та перенаповненими на 20%; тариф є неприйнятним для 12% споживачів; персонал є середньокваліфікованим	Перевезення пасажирів здійснюються зі значними затримками (1–1,5 год); ТЗ є дуже застарілими ($T^{ЕКС} = 15$ років); тариф є неприйнятним для 26% споживачів; персонал є низькокваліфікованим	Послуги надаються із затримками 20–50 хв; обладнання є дешево застарілим ($T^{ЕКС} = 9–10$ років); тариф є неприйнятним для 8% споживачів; персонал є середньокваліфікованим
Присвоєні бази	4	3	5
Інноваційний рівень (вихідні дані)	Інноваційні дії та рішення приймаються та здійснюються 1 раз на 3 роки (придбання навігаційних пристроїв), відсутні досягнення у галузі інновацій	Інноваційні дії та рішення приймаються та здійснюються 1 раз на півріччя, є досягнення у галузі інновацій	Інноваційні дії та рішення приймаються та здійснюються 1 раз на 4–5 років, відсутні досягнення у галузі інновацій
Присвоєні бази	4	7	3
макс значення	6	7	5
Існуюча стратегія бізнесу	Стратегія лідерства у витратах	Інноваційна стратегія	Стратегія якості
СЖЦ виду бізнесу	Зрілості	Росту	Спаду
Доцільна стратегія УП	Утримування персоналу широкої спеціалізації (водіїв, що виконують (окрім власних) обов'язки експедитора та вантажника)	Розвиток персоналу (усіх категорій та посад) з інноваційним підходом до роботи	Скорочення низькокваліфікованого персоналу (в першу чергу тих, хто виконує лише власні посадові обов'язки)

Література

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом : підручник / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Стельмашенко. – К. : Знання, 2011. – 236 с.
3. Соловьев Д.П. Управление человеческими ресурсами: энциклопедия управления персоналом [Электронный ресурс] / Д.П. Соловьев. – Самара, 2005. – Режим доступа: http://dps.smrtlc.ru/Od_PM/Od_03_1.htm
4. Шинкаренко В.Г. Системная доработка стратегии предприятия : монография / В.Г. Шинкаренко, В.А. Федорова. – Х. : ХНАДУ, 2010. – 160 с.
5. Карпіщенко О.О. Стратегічне планування інноваційної діяльності підприємства на основі визначення стадій життєвого циклу бізнес-одиниць [Електронний ресурс] / О.О. Карпіщенко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки» : науковий журнал. – Хмельницький : ХНУ, 2009. – № 6, том 3. – С. 243–247. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_6_3/243-247.pdf.
6. Хандій О.О. Розвиток стратегічного управління персоналом [Електронний ресурс] / О.О. Хандій // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля : науковий журнал. – Луганськ : СНУ ім. В.Даля, 2010. – Вип. № 6 (148). Частина 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2010_6_2/handiy.pdf.
7. Лиходедова О.В. Формування стратегічного набору щодо управління персоналом підприємств [Електронний ресурс] / О.В. Лиходедова // Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства. Серія «Економіка і менеджмент» : зб. наук. праць. – Донецьк : ДІРСП, 2010. – С. 275–279. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mdtss/Economica/2010/R2%5CR2S17.pdf.
8. Скібіцький О.М. Актикризовий менеджмент : навч. посібник / О.М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 568 с.
9. Шегда А.В. Менеджмент : підручник / А.В. Шегда. – К. : Знання, 2004. – 688 с.
10. Борисова Т.М. Конкурентна стратегія на міжнародному ринку: сутність, основні характеристики та види [Електронний ресурс] / Т.М. Борисова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки» : науковий журнал. – Хмельницький : ХНУ. – 2010. – № 2, том 1. – С. 156–160. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/156-160.pdf.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 7.02.2013 р.

УДК 658:656.13.033

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук;

АНАНКО І.М., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СУТНІСТЬ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

Анотація. Цінність у дослідженнях більшості вчених ототожнюється з певними характеристиками, якими має володіти пропонована послуга для задоволення вимог споживачів, що надає деяке однобічне тлумачення даного поняття з позицій виробників, не враховуючи при цьому змісту, який у нього вкладають споживачі. У статті під споживчою цінністю автотранспортної послуги запропоновано розуміти благо, що полягає у зміні місця розташування вантажу чи пасажирів та вимірюється величиною витрат, понесених споживачем для її отримання та користування нею, а також тривалістю відчуття ним задоволеності.

Ключові слова: автотранспортна послуга, споживча цінність, благо, витрати споживачів, задоволеність.

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. экон. наук;

АНАНКО И.Н., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ АВТОТРАНСПОРТНОЙ УСЛУГИ

Аннотация. Ценность в исследованиях большинства ученых отождествляется с определенными характеристиками, которыми должна обладать предложенная услуга для удовлетворения требований потребителей, что дает некоторую одностороннюю трактовку данного понятия с позиций производителей, не учитывая при этом смысла, вкладываемого в него потребителями. В статье под потребительской ценностью автотранспортной услуги предложено понимать благо, которое заключается в изменении места расположения груза или пассажира и измеряется величиной затрат, понесенных потребителем для ее получения и пользования ею, а также продолжительностью ощущения им удовлетворенности.

Ключевые слова: автотранспортная услуга, потребительская ценность, благо, затраты потребителей, удовлетворенность.

V. SHYNKARENKO, Dr. Econ. Sc.;
I. ANANKO, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

THE ESSENCE OF CUSTOMER VALUE OF MOTOR TRANSPORT SERVICES

Abstract. *Most researchers identify a value with certain features the offered service is supposed to possess in order to satisfy consumer requirements. It provides a one-sided interpretation of the concept from the position of producers, without taking into account what consumers mean by it. The article proposes to consider the customer value of a motor transport service as a benefit, which consists in changing the location of a cargo or a passenger and is measured by the amount of expenses paid by consumers for getting and using it, as well as by the duration of their satisfaction.*

Key words: *motor transport service, customer value, benefit, consumer expenses, satisfaction.*

Постановка проблеми. З інтенсивним розвитком конкуренції, появою нових технічних досягнень, поширенням інформаційних зв'язків та пожвавленням використання комп'ютерних технологій для забезпечення успішного функціонування та безперервного розвитку автотранспортних підприємств особливої значущості набувають завдання, що стосуються не лише досягнення найбільш повного задоволення вимог споживачів за рахунок зміни характеристик пропонованих послуг, але й забезпечення необхідної гнучкості та швидкості реагування підприємства на їх запити за рахунок ефективного використання комплексу маркетингу.

Таким чином, елементи комплексу маркетингу тісно переплітаються між собою у процесі задоволення вимог споживачів, беручи участь у побудові єдиного ланцюга створення споживчої цінності послуги. При цьому для встановлення оптимального балансу між ними важливим є розуміння того, що дійсно є цінним для клієнта. Чітке визначення споживчих цінностей автотранспортних послуг дозволить зрозуміти, на яких етапах діяльності підприємства створюється пропонована цінність, де знаходяться зони ключових компетенцій, та побудувати ефективні бізнес-моделі, спрямовані на надання цінностей, що відповідали б вимогам споживачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями взаємодії складових комплексу маркетингу в процесі створення спожи-

вчої цінності на підприємствах сфери послуг, зокрема для галузі автомобільного транспорту, займаються наступні вчені: Д.Дж. Бауерсокс, В.І. Бережний, В.М. Беляєв, Д. Бенсон, А.П. Кожина, М. Кристофер, Д.Дж. Клосс, В.С. Лукінський, Л.Б. Міротін, В.С. Нікіфоров, Є.Г. Ойхман, Н.Г. Плетнєва, В.В. Рєпін, С.А. Уваров, І.А. Цвірінько тощо. Проте теоретичні аспекти формування споживчої цінності автотранспортних послуг не отримали належного відображення в літературі, що пов'язано з неоднозначністю трактування споживчої цінності автотранспортної послуги та наявністю значної кількості підходів до її формування. Тому для визначення етапів створення ланцюга споживчої цінності та застосування концепції маркетингу доцільно встановити, що розуміється під поняттям «споживча цінність» та в чому полягає цінність автотранспортної послуги для споживачів.

Незважаючи на значну кількість теорій, присвячених опису значення цінностей у споживчій поведінці, уявлення про них досі залишаються поверхневими та фрагментарними.

Слід зазначити, що економічну сутність категорії «цінність» вивчали: представники класичної політекономії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо та К. Маркс – з позицій трудової теорії вартості [1, с. 27; 2; 3]; Дж.С. Мілль та Дж. Мак Куллоха – з позицій витрат виробництва [4, с. 391]; М. Туган-Барановський визначив її як граничну корисність товару; М. Портер здійснив її розгляд у контексті ланцюга створення вартості [5, с. 109]; Ф. Котлер присвятив роботи дослідженню складових процесу її створення [6, с. 75].

Таким чином, еволюція наукових поглядів на формування споживчої цінності пройшла свій шлях від співставлення цінності товару з кількістю праці на її виготовлення (трудова теорія вартості) до вивчення процесу спільного створення вартості зі споживачем (маркетингу взаємодії). Щодо останнього твердження, особливу увагу слід приділити дослідженням М. Холбрука, який здійснив спробу узагальнити уявлення про споживчу цінність, визначивши її як інтерактивне, релятивне, вибіркове переживання [7, с. 5]. При цьому автор пропонує розглядати споживчі цінності у трьох площинах:

1) зовнішні (extrinsic) та внутрішні (intrinsic). Зовнішні цінності пов'язані з доцільною дією, в якій споживання оцінюється за його функціональними, утилітарними, практичними властивостями, що

служують засобами досягнення певної подальшої мети. Внутрішні цінності мають місце, якщо предмет має цінність сам по собі;

2) орієнтовані «на себе» (self-oriented) та «на інших» (other-oriented). Такий поділ цінностей пов'язаний з тим, для кого призначений придбаний товар чи послуга – для задоволення власних потреб чи потреб когось іншого. Залежно від цього цінною може бути власна реакція на покупку або той ефект, який покупка буде мати, чи реакція когось іншого, кому ця покупка призначалася.

3) активні (active) та реактивні (reactive). Цінність є активною, якщо передбачає деяку фізичну чи розумову маніпуляцію споживача з відчутним чи невідчутним об'єктом (управління автомобілем, розгадування кросворду тощо). Реактивна цінність створюється в результаті осягнення, визнання, захоплення, тобто коли об'єкт споживання робить щось зі споживачем (захоплення живописом, якістю фотоапарату тощо) [7, с. 5–7].

Оскільки послуги за своєю сутністю, умовами розробки та реалізації мають істотні відмінності від товарів, то логічно заключити, що уявлення про цінності товарів та послуг для споживачів є різними, тому доцільно дослідити, які характеристики входять до категорії «цінність» по відношенню до послуг та визначити фактори формування цінності сприйняття послуги.

Зарубіжні та вітчизняні вчені пропонують моделі цінності послуг, що в більшості випадків включають наступні компоненти: якість, сприймана споживачами; зовнішні та внутрішні ознаки послуг; ціна у вартісному вираженні та негрошова ціна, а також час на отримання певних вигод [11].

Деякі автори розширюють поняття споживчої цінності сервісних послуг, приділивши особливу увагу дослідженню участі витрат споживача в її формуванні, оскільки маючи потребу у певних послугах, тобто благах, цінностях, споживач розуміє, що для їх отримання він повинен докласти певних зусиль, понести витрат, що повністю відповідає умовиводам Ф. Котлера. Тобто загальна цінність послуги включає сприйняту цінність за виключенням загальних витрат клієнта [8].

Багато досліджень також присвячено виділенню факторів, що формують цінність послуги, серед яких: комплексність та якість, комфортність у процесі її надання, певні гарантії, розуміння споживача, ввічливість персоналу, репутація та імідж підприємства,

комунікації, ціни та умови оплати тощо [9, с. 17–18]. Перелічені фактори формують загальну цінність послуги, що представляє собою єдність її якості у профільній області та споживчих властивостей, які обумовлюють її здатність задовольняти потреби конкретного споживача. Тому загальну цінність послуги споживач сприймає для себе як її здатність задовольнити його потреби відповідно до очікувань.

Отже, слід констатувати, що в літературних джерелах приділяється увага дослідженню складових цінності товарів та послуг для споживачів; факторів, що її формують; процесу її розробки; ланцюга її створення тощо. При цьому цінність у дослідженнях більшості вчених ототожнюється з характеристиками, якими має володіти пропонована послуга для задоволення вимог споживачів, що надає деяке однобічне тлумачення даного поняття з позицій виробників, не враховуючи при цьому змісту, який у нього вкладають споживачі.

Таким чином, поняття «цінність» має неоднозначне трактування та потребує більш глибоких досліджень його сутності з позицій як виробників, так і споживачів із врахуванням специфічних особливостей пропозиції та надання різних послуг.

Формулювання цілей статті. Визначити сутність споживчої цінності автотранспортної послуги на підставі критичного аналізу існуючих тлумачень цінності та врахування специфічних особливостей процесу пропозиції та надання автотранспортних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як базові принципи для визначення цінності автотранспортної послуги приймемо дослідження [10]. Тобто під автотранспортною послугою при перевезенні пасажирів та вантажів у супроводі власника будемо розуміти цінність, благо, вигоду, отримувану споживачем у процесі та після її надання, що полягає у зміні місця перебування пасажирів та вантажів. За своєю природою вона є відчутною, оскільки у процесі транспортування пасажирів та власники вантажів за допомогою органів чуття відчують дію умов та якості транспортування.

При перевезенні вантажів без супроводу власника автотранспортна послуга – це благо, цінність, вигода, яку отримує споживач в результаті дій виробника щодо зміни місця знаходження вантажу. При цьому вантажоотримувач споживає послугу відразу після

доставки вантажу, тобто послуга не відчутна, оскільки споживач не бере участі у процесі транспортування [10, с. 17].

Доцільно привести також ряд специфічних особливостей авто-транспортних послуг:

- послуга транспорту в більшості випадків оплачується до моменту її надання покупцю (попередня оплата квитків, замовлення перевезень за допомогою різних засобів зв'язку тощо);

- транспортна послуга має конкретну споживчу вартість лише в певний час та в певному напрямку, що істотно обмежує можливість її заміни на ринку;

- надання та споживання транспортних послуг – це практично один і той же процес, отже, процеси формування попиту та пропозиції на ринку здійснюються одночасно;

- фактично продаж послуг – це продаж процесу праці, отож якість послуги – це якість процесу праці [10, с. 17–18].

Якщо розглядати цінність автотранспортної послуги у трьох площинах за М. Холбруком, то автотранспортна послуга має як внутрішню цінність, що пов'язана з відчуттями, переживаннями, які викликає автотранспортна послуга у споживача у процесі перевезення та після нього, так і зовнішню цінність, що в більшості випадків є визначальною, оскільки перевезення, по суті, слугує засобом досягнення деякої подальшої цілі, в даному випадку – інструментом зміни місця розташування вантажу чи пасажирів.

Цінності автотранспортних послуг, орієнтовані «на себе» та «на інших», визначаються цілями перевезень чи поїздок. Наприклад, своєчасна доставка подарунка кращому другу інколи має більшу цінність, ніж прибуття на роботу вчасно.

Цінність автотранспортної послуги може бути як активною, так і реактивною, оскільки сам процес її надання передбачає здійснення певних маніпуляцій зі споживачем або його вантажем; при цьому споживач може брати активну участь у цьому процесі в якості пасажирів.

Виходячи з цього, цінність автотранспортної послуги доцільно розглядати у трьох аспектах:

- як оцінку благ з точки зору їх корисності, здатності задовольняти вимоги людини в поїзді чи перевезенні вантажу. В цьому випадку цінність автотранспортної послуги полягає в отриманні пасажиром поїздки чи вантажовідправником переміщення вантажу

в певний час, в певному напрямку з певного місця перебування в місце призначення. При цьому важливими факторами цінності автотранспортної послуги є своєчасність доставки, збереженість вантажу тощо;

– як оцінку благ з точки зору того, у що обходиться їх отримання, тобто з позицій внеску споживача у процес виробництва послуги. В цьому випадку цінність автотранспортної послуги визначається сукупністю витрат, зусиль на отримання послуги та її використання: психологічних, емоційних, часових, грошових, фізичних тощо. При цьому маркетингова діяльність автотранспортного підприємства має бути спрямована на підвищення споживчої цінності автотранспортних послуг шляхом усунення чи скорочення витрат споживачів;

– як оцінку благ за критерієм часу, протягом якого споживач відчуває задоволеність від отриманої послуги. Тобто цінність автотранспортної послуги можна виміряти тривалістю відчуття задоволеності споживача від користування нею. При цьому інколи цей час може бути тривалішим за час споживання деяких виробів [10].

Таким чином, базуючись на здійснених дослідженнях, можна стверджувати, що під споживчою цінністю автотранспортної послуги розуміється благо, що дозволяє змінити місце перебування вантажу чи пасажирів. Виходячи з цього, як фактори, що впливають на споживчу цінність автотранспортної послуги, слід розглядати не лише умови перевезення вантажів чи здійснення поїздок пасажирів, адже вони є лише інструментами її досягнення та дозволяють тлумачити дане поняття з позицій виробників, а й витрати та корисні відчуття споживачів, пов'язані з отриманням автотранспортної послуги та користуванням нею. Виходячи з цього, діяльність автотранспортного підприємства по відношенню до споживачів має бути спрямована на створення таких автотранспортних послуг, що дозволяли б частково усунути чи скоротити їх витрати, а також збільшити їх корисні переживання та тривалість відчуття ними задоволеності від користування послугами.

Доцільно також виділити можливі види витрат споживачів, пов'язані з користуванням автотранспортною послугою:

– витрати часу (на замовлення послуг, обробку замовлення, навантажувально-розвантажувальні роботи, транспортування

вантажів, оформлення супровідних документів тощо для вантажних перевезень; на підхід до зупинки, очікування поїздки, покупку квитків, здійснення поїздки, відхід від зупинки до місця призначення);

– фізичні зусилля (навантажувально-розвантажувальні роботи, підхід до пункту зупинки, посадка/висадка з транспортного засобу, безпосередньо здійснення поїздки тощо);

– психологічні/емоційні витрати (спілкування з представником автотранспортного підприємства, своєчасність прибуття до місця призначення, спілкування з водієм, музичний супровід у салоні автомобіля, санітарно-гігієнічні умови тощо);

– грошові витрати (грошові засоби, що витрачаються на отримання та користування автотранспортною послугою).

Висновки. Таким чином, під цінністю автотранспортної послуги запропоновано розуміти благо, що полягає у зміні місця розташування вантажу чи пасажирів. При цьому для споживачів цінність автотранспортної послуги полягає не лише в її характеристиках, а вимірюється величиною витрат, понесених під час її отримання та користування нею, а також тривалістю відчуття споживачами задоволеності.

Література

1. Нестеренко О.П. Історія економічних вчень : курс лекцій / О.П. Нестеренко. – 3-тє вид. – К. : МАУП, 2002. – 128 с.
2. Історія економічних учень : підручник: у 2 ч. – Ч.1 / за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2005. – 568 с.
3. Бартенев С.А. История экономических учений в вопросах и ответах. К. Маркс: теория прибавочной стоимости [Електронний ресурс] / С.А. Бартенев. – М. : Юрист, 1998. – Електрон. дан. (1 файл). – Режим доступу: http://society.polbu.ru/bartenev_econhistory/ch48_i.html.
4. Милль Дж.Ст. Основания политической экономии / Дж.Ст. Милль; пер. с англ. Е.И. Остроградской. – К. : Южно-Русское Книгоиздательство Ф.А. Иогансона, 1896. – 866 с.
5. Блекуэлл Р. Поведение потребителей / Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. ; пер. с англ. – С.Пб. : Питер, 2007. – 944 с.
6. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Филипп Коллер ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
7. Consumer Value. A framework for analysis and research / Edited by Morris B. Holbrook. – London. – New York, 1999. – 203 p.

8. Янченко В. За что платят клиенты: как создать ценность услуг [Электронный ресурс]/ Валентин Янченко // Управление бизнесом. – 2010. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/za_chno_platyat_klienty_kak_sozdat_tsennost_uslug.

9. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – С.Пб. : Наука, 1996. – 589 с.

10. Шинкаренко В.Г. Автотранспортная услуга: сущность, характеристики и особенности / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 18. – С. 7–21.

11. Zeithaml, Valarie A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence // Journal of Marketing. – July 1988. – Vol. 52 – P. 2–22.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 8.02.2013 р.

УДК 658.011.12

ПИПЕНКО І.С., канд. екон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕМЕНТНОГО СКЛАДУ ПОТЕНЦІАЛУ АТП

Анотація. Уточнено елементний склад потенціалу автотранспортного підприємства за системою ознак: залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів, області їх виникнення та сфери застосування; обґрунтовано сукупність зв'язків між елементами потенціалу, їх сутнісну характеристику для підприємства автомобільного транспорту.

Ключові слова: потенціал, ресурси, зусилля, елементи, склад, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

ПИПЕНКО И.С., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ ЭЛЕМЕНТНОГО СОСТАВА ПОТЕНЦИАЛА АТП

Аннотация. Уточнён элементный состав потенциала автотранспортного предприятия согласно системе признаков: в зависимости от способности предприятия осуществлять поиск/перераспределение усилий использования ресурсов, области их возникновения

вения и сферы использования; обоснована совокупность связей между элементами потенциала, их сущностная характеристика для предприятия автомобильного транспорта.

Ключевые слова: потенциал, ресурсы, усилия, элементы, состав, внутренняя среда, внешняя среда.

I. PYPENKO, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

THE ESSENCE AND FEATURES OF THE ELEMENTAL COMPOSITION OF A MOTOR TRANSPORT COMPANY POTENTIAL

Abstract. *The elemental composition of a motor transport company potential has been specified according to a descriptor system: depending on company's ability to carry out the search/redistribution of resource-use efforts, areas of their origin and use. A complex of links between potential elements, their essential description for a motor transport company has been substantiated.*

Key words: *potential, resources, efforts, elements, composition, internal environment, external environment.*

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання в різних країнах, зокрема і в Україні, усвідомлюється важливість ресурсного забезпечення як одного з ключових напрямків економічного розвитку держави.

Гарантом тривалого та ефективного функціонування підприємства в таких умовах виступає його ресурсний потенціал. Щоб сьогодні успішно діяти на ринку автотранспортних послуг, підприємству недостатньо лише володіти певними ресурсами. Необхідно постійно відшукувати зусилля щодо нових напрямків їх використання. Тому особливу увагу слід зосередити на області виникнення, сфері застосування ресурсів автотранспортного підприємства (АТП), а також на зусиллях щодо їх оптимального використання. Все це обумовлює актуальність розгляду елементного складу потенціалу АТП як узагальнюючої характеристики внутрішніх ресурсів підприємства, зусиль щодо їх поєднання для досягнення встановлених цілей з урахуванням зовнішніх обмежень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі з теорії потенціалу [1–8] достатньо уваги приділяється питанню складу потенціалу підприємства. Проте не існує одно-

значності щодо природи походження елементів потенціалу та характеру взаємозв'язку між ними. Так, одні науковці [1–3] пропонують видові прояви потенціалу підприємства групувати за об'єктними та суб'єктними складовими, інші [4–8] – відокремлюють структурні елементи залежно від ресурсів.

В.Б. Іванов, Н.С. Краснокутська, О.С. Федонін та інші [1–3] елементний склад потенціалу підприємства структурують на об'єктний та суб'єктний. Об'єктними складовими виступають інноваційний, виробничий, фінансовий потенціали; суб'єктними складовими – науково-технічний, управлінський, маркетинговий, потенціал організаційної структури управління. На думку авторів роботи [3], особливої уваги заслуговують кадровий, інфраструктурний та інформаційний потенціали, які не можна однозначно віднести чи то до суб'єктних, чи то до об'єктних складових.

Аналізуючи наведений елементний склад, звернемо увагу на тісне переплетіння та дублювання деяких видових проявів потенціалу підприємства. Так, інноваційний та науково-технічний потенціали мають близьку за змістом природу походження; не досить зрозумілими є відмінності між потенціалом організаційної структури управління та управлінського потенціалу. Окрім цього, наведений елементний склад потенціалу не враховує зовнішньої області його виникнення.

Автори робіт [4–8] для обґрунтування взаємозв'язків елементного складу потенціалу підприємства застосовують ресурсний напрям, який передбачає виділення складових за видами ресурсів. При цьому кожен автор пропонує розглядати різну кількість видів ресурсів – від 7 до 10; також існує неоднозначність у назві ресурсів. До найбільш застосованих можна віднести такі ресурси: фінансові, трудові, організаційні, технічні, технологічні, інформаційні тощо. Разом з тим такий підхід не враховує область виникнення ресурсів підприємства: внутрішнє або зовнішнє середовище. Залишаються незрозумілими умови доступу до ресурсів середовища підприємства. Тому позиції цих вчених щодо взаємозалежності елементного складу потенціалу підприємства вимагають суттєвого доопрацювання.

Базуючись на зроблених узагальненнях [9] щодо складу потенціалу підприємства, обґрунтуємо взаємодію та співіснування елементів потенціалу підприємства.

Невирішені складові загальної проблеми. Незважаючи на наявність певних літературних наробок, склад потенціалу підприємства, з точки зору взаємодії його елементів, вимагає уточнення. Зокрема виникає потреба в обґрунтуванні сутнісної характеристики елементів потенціалу підприємства автомобільного транспорту на підставі врахування відмінних рис природи їх походження та сфери застосування.

Формулювання цілей статті. Визначити особливості складу потенціалу АТП, уточнити його елементи, виходячи з певної системи класифікаційних ознак; обґрунтувати сутність та характер взаємозв'язків між цими елементами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до визначення понять «особливість» – характерна, відмінна властивість чого-небудь [10, с. 463]; «властивість» – якість, ознака, що складають відмінну особливість чого-небудь [10, с. 704]. Тобто особливість містить ознаку, якість, рису, за якими досліджуваний об'єкт має суттєві відмінності від інших об'єктів.

Тому при обґрунтуванні елементного складу потенціалу АТП будемо додержуватися наступних положень:

- по-перше, розглядати усі характерні ознаки, якості та риси потенціалу будь-якого підприємства, а також особливості підприємства автомобільного транспорту;

- по-друге, брати за основу таку систему класифікаційних ознак складу потенціалу підприємства: залежно від області виникнення, сфери застосування ресурсів підприємства, а також його здатності здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання цих ресурсів;

- по-третє, врахувати постійну зміну потенціалу у часі – внаслідок саморозвитку та під впливом результатів перетворення;

- по-четверте, встановити сукупність зв'язків між елементами потенціалу підприємства;

- по-п'яте, надати сутнісну характеристику кожного елемента потенціалу АТП.

Так, елементний склад потенціалу підприємства слід характеризувати, зважаючи на такі його риси та ознаки:

- призначення (кожен елемент потенціалу підприємства формується для реалізації точно визначених цілей);

- поліструктурність (потенціал підприємства поєднує в собі різні елементи, деякі з яких також характеризуються власною структурою);

– взаємозамінність, альтернативність (вибір ефективних варіантів розподілу ресурсів між елементами потенціалу підприємства для забезпечення збалансованої рівноваги).

Отже, елементи потенціалу АТП формуються для вирішення конкретної мети, мають поліструктурний характер, їх структура може істотно змінюватися в результаті прийняття відповідного управлінського рішення щодо збереження збалансованості використання ресурсів.

Елементи потенціалу підприємства відокремлюємо за системою певних ознак [9]. По-перше, залежно від області виникнення ресурсів розмежовуємо внутрішній та зовнішній потенціал підприємства. По-друге, залежно від сфери застосування ресурсів – потенціал науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР), фінансовий, маркетинговий, виробничий, трудовий потенціали підприємства. По-третє, залежно від здатності підприємства здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів – існуючий потенціал та потенціал розвитку підприємства.

Виходячи із сутності потенціалу підприємства [9], обґрунтування його елементного складу спирається на ресурси, їх оптимальне поєднання, а також здатність АТП здійснювати пошук додаткових зусиль та/або перерозподіл наявних зусиль щодо сфери використання ресурсів. При цьому внутрішня характеристика потенціалу підприємства відображається ресурсами його внутрішнього середовища. Тому елементи внутрішнього потенціалу АТП визначаються наявністю ресурсів у підприємства.

В той же час слід враховувати, що підприємство функціонує в постійно змінюваному, із високим ступенем невизначеності середовищі. Зовнішнє середовище також має ресурси, тому елементи зовнішнього потенціалу АТП формуються залежно від умов доступу до цих ресурсів.

Отже, областю виникнення ресурсів АТП виступає, з одного боку, внутрішнє середовище (при цьому до ресурсів існує прямий доступ), з іншого – зовнішнє середовище (при цьому до ресурсів існує опосередкований доступ). Тому елементи внутрішнього потенціалу АТП визначаються наявністю ресурсів його внутрішнього середовища, елементи зовнішнього потенціалу АТП – відповідно умовами доступу до ресурсів його зовнішнього середовища.

Уся сукупність ресурсів, що формується зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, може застосовуватися у різних сферах. Оптимальне сполучення ресурсів, якими володіє підприємство, дозволяє досягти встановленої мети. Залежно від видів діяльності, а отже від сукупності виконуваних підприємством функцій, напрямки використання ресурсів можуть бути неоднаковими. Це зумовлено галузевими особливостями господарювання підприємства. Так, за сферою застосування ресурсів у складі потенціалу підприємства транспортної галузі виділяють такі елементи: трудовий, фінансовий, виробничий, маркетинговий, науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР).

Незалежно від області виникнення та сфери застосування вся сукупність ресурсів підприємства розглядається як система, яка містить певні елементи. Ресурсна концепція у найбільш поширеному трактуванні виділяє наступні складові: трудові, фінансові, технічні, технологічні, просторові, ресурси системи управління, інформаційні.

У зв'язку з цим вважаємо перелічені види ресурсів підґрунтям формування внутрішньої характеристики елементного складу потенціалу АТП.

Ресурси, що використовуються, перетворюються у певний результат, змінюючись та набуваючи нових якісних і кількісних характеристик. При цьому деяка частина перетворених ресурсів вже не може за визначенням бути складовою потенціалу, з якого її було виокремлено. Тому початкові характеристики потенціалу відрізняються від його ж характеристик після закінчення перетворень настільки, наскільки глибоким було дане перетворення. У зв'язку з цим слід враховувати факт постійної зміни потенціалу у часі як під впливом результатів перетворень, так і внаслідок саморозвитку. При цьому саморозвиток потенціалу передбачає такі його зміни, які неможливо пояснити впливом різних факторів.

Отже, залежно від здатності АТП здійснювати пошук прихованих або перерозподіл наявних зусиль області використання ресурсів шляхом їх перетворення та внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень слід відокремлювати існуючий потенціал від потенціалу розвитку підприємства.

Керуючись наведеними узагальненнями, на рис. 1 представлено елементний склад потенціалу АТП.

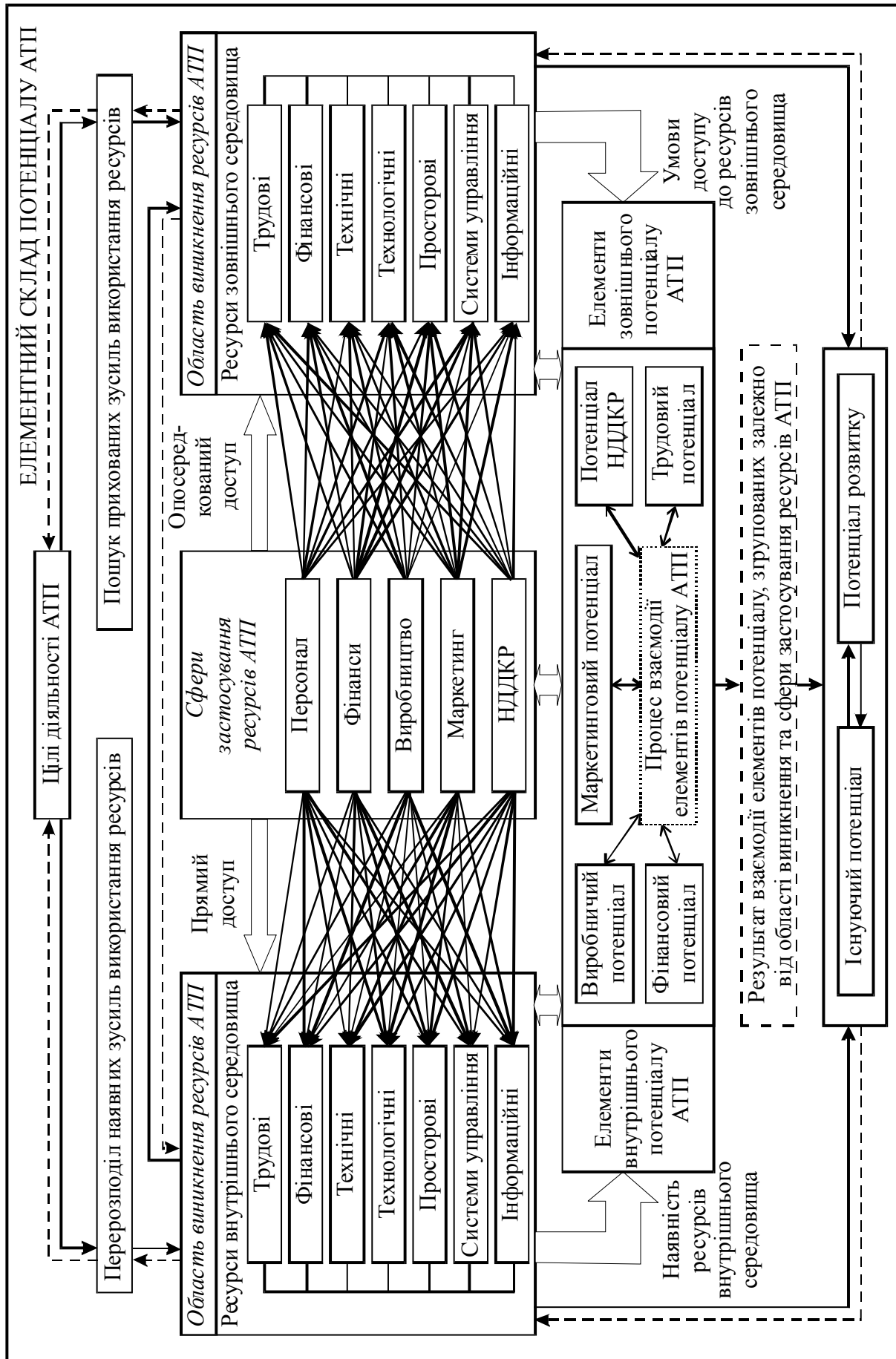


Рис. 1. Елементний склад потенціалу АТП

Елементи потенціалу АТП знаходяться у тісному взаємозв'язку та взаємозалежності, функціонують одночасно та у сукупності. Представлена схема відображає взаємне поглинання та співіснування різновидів потенціалу підприємства. Так, наприклад, відокремлені потенціал НДДКР, трудовий, фінансовий, виробничий та маркетинговий потенціали підприємства знаходяться у тісній взаємодії. Результат взаємодії елементів потенціалу, згрупованих залежно від області виникнення та сфери застосування ресурсів АТП, відображає його здатність здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів. Тобто це дозволяє визначити рівень використання потенціалу підприємства та напрямки подальшого розвитку.

Оскільки сфери застосування ресурсів зумовлені галузевими особливостями господарювання підприємства, слід врахувати це положення при визначенні сутності кожного елемента потенціалу АТП. Так, під трудовим потенціалом АТП розуміємо узагальнюючу динамічну характеристику трудових ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей з урахуванням зовнішніх обмежень. При цьому слід характеризувати його рівень за всіма структурними підрозділами функціонування АТП, тобто враховувати рівень прояву ознак і характеристик усього персоналу підприємства.

Під маркетинговим потенціалом АТП розуміємо узагальнюючу динамічну характеристику певної сукупності ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей з урахуванням зовнішніх обмежень. Основна особливість – маркетингові зусилля АТП слід групувати за елементами розширеного комплексу маркетингу.

Грунтуючись на загальному визначенні потенціалу підприємства [11], аналогічно надається сутнісна характеристика інших елементів його складу.

Таким чином, елементи потенціалу АТП відокремлюються за трьома класифікаційними ознаками, їх сутнісна характеристика враховує відмінні риси підприємства автомобільного транспорту.

Висновки. Отже, сформовано елементний склад потенціалу АТП залежно від його здатності здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання ресурсів, області їх виникнення та сфери застосування. Така структура відображає характер взаємозв'язків між цими елементами.

Література

1. Іванов В. Б. Потенціал підприємства : навч.-метод. посіб. / В. Б. Іванов, О. М. Кохась, С. М. Хмелевський. – К. : Кондор, 2009. – 300 с.
2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
3. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч.-метод. посіб. / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2005. – 216 с.
4. Догадайло Я. В. Обґрунтування складу потенціалу підприємств дорожньої галузі / Я. В. Догадайло // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 16. – С. 182–191.
5. Харченко С. В. Управлінські аспекти забезпечення результативності використання потенціалу підприємства / С. В. Харченко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 8. – С. 46–72.
6. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, М. Є. Кокотько. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
7. Калетнік Г. М. Інноваційні моделі управління стратегічним економічним потенціалом сучасних економічних систем / Г. М. Калетнік, Г. М. Заболотний, С. В. Козловський // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 4. – С. 3–11.
8. Шульга Г. В. Формирование стратегического потенциала организации / Г. В. Шульга // БизнесИнформ. – 2009. – № 15–16. – С. 155–157.
9. Криворучко О. М. Обґрунтування складу потенціалу підприємства / О. М. Криворучко, І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 19. – С. 17–25.
10. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азбуковник, 1997. – 944 с.
11. Шинкаренко В. Г. Сучасне розуміння потенціалу підприємства / В. Г. Шинкаренко, О. М. Криворучко, І. С. Пипенко // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 18. – С. 47–59.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2013 р.

УДК 658:656.13

КРИВОРУЧКО О.Н., докт. экон. наук,
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

КВАЛИМЕТРИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Разработан методический подход к квалиметрической оценке бизнес-процессов автотранспортного предприятия, основанный на определении значимости и степени выполнения требований различных заинтересованных в их реализации сторон. Оценка непосредственно реализации бизнес-процесса производится с учетом своевременности поставки необходимых ресурсов, используемой технологии выполнения (наличия или отсутствия излишних или дублирующих друг друга операций), а также эффективности применяемого управления.

Ключевые слова: бизнес-процесс, заинтересованные стороны в деятельности предприятия, квалиметрическая оценка, требования.

КРИВОРУЧКО О.М., докт. экон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

КВАЛІМЕТРИЧНА ОЦІНКА БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розроблено методичний підхід до кваліметричної оцінки бізнес-процесів автотранспортного підприємства, оснований на визначенні значущості та міри виконання вимог різних зацікавлених в їх реалізації сторін. Оцінка безпосередньо реалізації бізнес-процесу здійснюється з урахуванням своєчасності постачання необхідних ресурсів, використовуваної технології виконання (наявності або відсутності зайвих або дублюючих одна одну операцій), а також ефективності застосовуваного управління.

Ключові слова: бізнес-процес, зацікавлені сторони в діяльності підприємства, кваліметрична оцінка, вимоги.

O. KRYVORUCHKO, Dr. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

QUALIMETRIC ASSESSMENT OF BUSINESS PROCESSES AT MOTOR TRANSPORT COMPANIES

Abstract. A methodological approach to the qualimetric assessment of business processes at motor transport companies based on determination of significance and rate of delivery of their implementation requirements performed by various parties involved has been developed. The as-

assessment of business process realization considers the timely delivery of required resources, the implementation technology (presence or absence of redundant or duplicate operations), as well as the efficiency of the applied control method.

Key words: *business process, parties involved in company's activities, qualimetric assessment, requirements.*

Постановка проблемы. Обеспечение конкурентоспособности и повышение эффективности деятельности хозяйствующих субъектов рынка, в том числе и предприятий автомобильного транспорта, в постоянно изменяющихся экономических условиях обуславливает необходимость использования процессного подхода к управлению, выделения и анализа бизнес-процессов, поиска и применения новых методов и инструментов. При управлении бизнес-процессами предприятия особое место занимает их оценивание: результаты оценки выступают основой для принятия решений по выбору методов улучшения (бенчмаркинг, FAST и др.), моделированию, реинжинирингу, оптимальному использованию вовлеченных ресурсов и т.д. Однако существующие методы оценки бизнес-процессов требуют совершенствования.

Анализ последних исследований и публикаций. В современной литературе [1–5] и практической деятельности для оценки бизнес-процессов предприятия применяют различные методы: аналитически-расчетный, на основе количественных показателей; матричный метод; анализа критических факторов успеха; анализа иерархий; сбалансированных систем показателей и др.

Наиболее простым методом оценки бизнес-процессов выступает аналитически-расчетный, предполагающий математическую обработку массивов данных или выборок и на их основе определение количественных показателей: эффективности, отображающей связь между достигнутым результатом и использованным ресурсами; производительности, характеризующей полученный результат за определенный период времени; результативности – степени реализации запланированной деятельности и достижения запланированных результатов; ценности – степень значимости, полезности процесса для потребителя. С помощью данного метода можно достаточно детально оценить количественные характеристики процессов. Однако при такой оценке не учитываются другие важные критерии деятельности предприятия, не имеющие количественного выражения.

Этот недостаток в некоторой степени устраняется при использовании методов экспертной оценки на основе критических факторов успеха, иерархий и т.п.

Метод анализа критических факторов успеха (КФУ) заключается в ранжировании бизнес-процессов по степени важности по достижению миссии предприятия, а также экспертной оценке их эффективности. Несмотря на то, что метод критических факторов успеха является наиболее распространенным и лежащим в основе многих других подходов, в нем не рассматриваются факторы конкурентных преимуществ и факторы ограничений, которые определяются внешней средой и внутренними ресурсами, поскольку факторы конкурентных преимуществ определяют ценность бизнес-процесса, а факторы ограничений – возможность реализации, то есть необходимые ресурсы; КФУ не имеют весовых оценок, а степень влияния на них бизнес-процесса оценивается упрощенной логикой; выделение бизнес-процессов для оценки осуществляется на субъективной основе.

Эти недостатки в некоторой степени устраняются при использовании метода анализа иерархий [3]. При этом критические факторы успеха используются в качестве критериев оценки бизнес-процессов в контексте рассматриваемых целей. Эффективность организации бизнес-процессов определяется по удельному весу важности каждого бизнес-процесса.

Развитие данных методов имеет место в разработанных методических подходах: комплексной оценке 3 позиций их вклада в достижение основных результатов предприятия и анализа отдельных процессов на основе функциональной его декомпозиции с применением методов функционально-стоимостного анализа [6, с. 35–43; 7, с. 76–138]; методике диагностики бизнес-процессов туристических предприятий, основанной на учете составляющих эффективности процесса, определении их коэффициентов приоритетности на основе метода анализа иерархий [8, с. 46–58]; экспресс-методе диагностики бизнес-процессов на основе коэффициентов эффективности: сложности, процессности, контролируемости, ресурсоемкости, регулируемости [9] и др.

Нерешенные составляющие общей проблемы. Анализ существующих методов оценки бизнес-процессов предприятия позволяет сделать выводы о том, что комплексность охвата взаимодейст-

вующих бизнес-процессов и характер интерпретации факторов принятия решений в перечисленных методах не одинаковы. Кроме того, при оценке бизнес-процессов в явном виде не идентифицируется субъект такой оценки, т.е. с чьих позиций она производится: владельцев предприятия, персонала, потребителей и т.п.; не все характеристики бизнес-процессов поддаются количественному измерению. Поэтому возникает задача по разработке более совершенного методического подхода к оценке бизнес-процессов автотранспортного предприятия, позволяющего учесть требования различных субъектов оценки и обеспечить возможность количественной их оценки.

Формулирование целей статьи. Разработать методический подход к квалиметрической оценке бизнес-процессов АТП на основе учета требований заинтересованных в их реализации различных сторон.

Изложение основного материала исследования. Оценка бизнес-процессов предприятия предлагается проводить с использованием основных положений квалиметрии. Квалиметрия объединяет количественные методы оценки качества объектов любой природы: одушевленных или неодушевленных, предметов или процессов, продуктов труда или продуктов природы, имеющих материальный или духовный характер. Качество в квалиметрии трактуется как некоторая совокупность отдельных полезных свойств процесса, продукта и т.п.

Целесообразность использования квалиметрического подхода к оценке бизнес-процессов объясняется возможностью оценить различные элементы процесса, не всегда поддающиеся непосредственному измерению; получить количественный показатель оценки бизнес-процессов; выявить «узкие места» для последующего совершенствования бизнес-процессов.

В настоящее время имеется опыт применения квалиметрического подхода к оценке и анализу производственных процессов, изложенный в работе [10, с. 36–38]. Авторы этой работы предлагают методику комплексной оценки процессов на основе структурированных единичных и групповых показателей. При этом рассматриваются две группы показателей: показатели функционирования процесса (показатели обеспечения производственного процесса и показатели аттестации) и показатели общего состояния элементов

бизнес-процессов (эффективность, результативность, автоматизация, ресурсы, входы, выходы и т.п.). Вместе с тем конкретные требования, предъявляемые к бизнес-процессам со стороны различных заинтересованных сторон, не рассматриваются. Используемые показатели в большей мере ориентированы на оценку уровня организации бизнес-процесса, а не на его функционирование. Функционирование процесса оценивается опосредованно через показатели фактического качества продукции; соответствие оборудования, квалификацию персонала и т.п., т.е. используются, в основном, показатели, обеспечивающие функционирование бизнес-процессов.

Квалиметрическую оценку предлагается производить отдельно по каждому виду бизнес-процесса определенного направления. При этом под бизнес-процессом понимается совокупность всех видов процессов определенных направлений по производству продукции (предоставлению услуг), направленных на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

В свою очередь каждый бизнес-процесс определенного направления состоит из совокупности процессов различных видов – любой организованной деятельности, спланированной генерировать предварительно установленный для определенного пользователя выход, обеспечив при этом необходимый вход процесса.

В структуре бизнес-процесса определенного направления выделены [11, с. 34–38]: процесс деятельности потребителя; основные и обеспечивающие процессы, процессы менеджмента.

Процесс деятельности потребителя означает его действия по принятию решения о потреблении услуги и ее совершению и включает следующие этапы: осознание проблемы, т.е. возникновение чувства разницы между желаемым и реальным состоянием – нужды; поиск информации – возможных вариантов по устранению возникшей нужды (АТП, предоставляющих необходимые услуги, обращение к знакомым, друзьям с просьбой об услуге и т.п.); оценку вариантов – сопоставление преимуществ услуг возможных объектов предоставления; непосредственно решение о покупке; реакцию на покупку после ее совершения – установление соответствия между ожиданиями и воспринимаемыми свойствами потребленной услуги.

Особое значение в структуре бизнес-процессов АТП имеют основные процессы. Отличительными их особенностями следует считать:

- создание услуги по перевозке грузов или пассажиров, имеющую ценность для внешнего потребителя, и отображение бизнес-направления деятельности предприятия;
- имеют стратегическое значение;
- являются источником генерации доходов.

Обеспечивающие процессы создают необходимые условия для осуществления основных процессов, т.е. связаны с обеспечением нормального функционирования процесса предоставления услуги – подготовкой автомобилей к выезду на линию, проведением диагностики неисправностей, выполнением технического обслуживания и ремонта; обеспечением производства необходимыми видами энергии, материалами и т.п.

Процессы менеджмента выполняют организационные функции, направлены на повышение эффективности основных и вспомогательных процессов. В общем виде эти процессы предполагают выработку и реализацию управляющих воздействий на все составляющие бизнес-процесса.

Следует учитывать, что в реализации каждого процесса могут быть заинтересованы одна или несколько сторон и, соответственно, выдвигать свои требования, выполнение которых и будет определять результат (рис. 1).

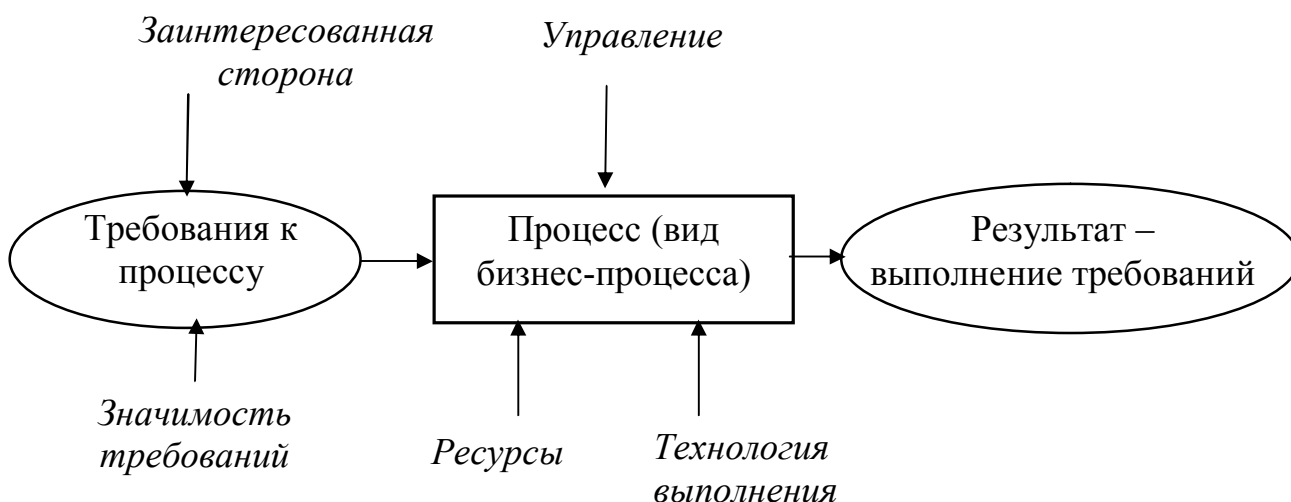


Рис. 1. Модель реализации бизнес-процесса предприятия

Так, например, требованиями потребителей к основным процессам АТП будут выступать: наличие перегрузочного оборудова-

ния в пунктах перевалки; наличие необходимой транспортной тары; возможность получения достоверной информации о тарифах, условиях перевозки и месторасположении груза; возможность таможенной очистки; приемлемая стоимость услуг; доставки груза «от двери до двери»; надлежащее сопровождение груза; надлежащее документационное обеспечение; наличие дополнительных услуг; удобства по приему и сдаче грузов, сохранность груза при доставке, безопасность перевозок, своевременность доставки (гарантированные сроки доставки) и т.п.

Требованиями собственников предприятия и транспортных средств к этим же процессам являются: эксплуатационная готовность перевозчика; возможность выполнения перевозок; функциональная пригодность транспортного средства; получение прибыли и т.п.; требования персонала – уровень заработной платы, надлежащие режимы труда и отдыха и т.д.

Непосредственно реализацию бизнес-процесса АТП как совокупности определенных действий целесообразно оценить через показатели соответствия фактически затраченного времени к заранее обусловленному (в соответствии с договором с потребителем, нормативным или плановым временем и т.п.). При этом если имеется соответствие, то речь идет о нормальном функционировании процесса; если есть несоответствия, то необходимо рассмотреть их причины.

Так, ход реализации процесса зависит от своевременности поставки необходимых ресурсов, используемой технологии выполнения (наличия или отсутствия излишних или дублирующих друг друга операций), а также влияет уровень управления.

Исходя из вышеизложенных положений, т.е. необходимости оценки требований различных заинтересованных сторон в реализации бизнес-процесса и хода выполнения определенных его действий, квалитметрическую оценку бизнес-процесса предлагается производить следующим образом:

$$K_{\text{БП}} = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m Z_{\text{н}ij} \cdot B_{ij} \right)}{n \cdot m} \cdot K_{n_{\text{упр}}} \cdot K_{n_{\text{р}}} \cdot K_{n_{\text{пп}}}, \quad (1)$$

где $K_{\text{БП}}$ – показатель квалитметрической оценки бизнес-процессов АТП, отн.ед.;

Z_{ij} – значимость требований, предъявленных к процессу определенной заинтересованной стороной (например, внешним или внутренним потребителем), отн.ед.;

B_{ij} – степень выполнения требований заинтересованной стороны, отн.ед.;

$K_{n_{упр}}$ – квалитетический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного управления им;

K_{n_p} – квалитетический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного использования ресурсов;

$K_{n_{пр}}$ – квалитетический коэффициент потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективной технологии;

$j = 1, 2, \dots, m$ – количество требований к реализации данного процесса;

$i = 1, 2, \dots, n$ – количество заинтересованных в данном процессе сторон.

Оценка значимости требований и степени их выполнения устанавливается путем проведения опроса заинтересованных в реализации бизнес-процессов сторон.

Для оценки значимости требований и степени их выполнения предлагается использовать вербальные шкалы с соответствующими диапазонами числовых шкал $[0,2; 1,0]$ и $[-1 - +1]$ – табл. 1.

Таблица 1

Вербальные шкалы для оценки значимости и степени выполнения требований к процессам

Значимость требований		Степень выполнения требований	
числовая шкала	вербальная шкала	числовая шкала	вербальная шкала
1,0	значительно выше среднего	1	полностью выполнены (процесс заслуживает высокой оценки)
0,8	выше среднего	0,5	частично выполнены (заслуживает оценки выше среднего)
0,6	на среднем уровне	0	затруднительно оценить (заслуживает средней оценки)
0,4	ниже среднего	-0,5	частично не выполнены (заслуживает оценки ниже среднего)
0,2	низкая оценка	-1	полностью не выполнены (заслуживает низкой оценки)

Квалиметрические коэффициенты потерь времени при выполнении процесса из-за неэффективного управления, неэффективного использования ресурсов, а также из-за неэффективной технологии рассчитываются как

$$K_{n_{\text{упр}}} (K_{n_p}, K_{n_{\text{пр}}}) = 1 - \frac{t_{\text{зап}}}{T_p}, \quad (2)$$

где 1 – стандарт (норма) хода реализации бизнес-процесса;

$t_{\text{зап}}$ – время запаздывания при выполнении работ (действий) бизнес-процесса по отношению к заранее обусловленному сроку, ч (днях);

T_p – общее время реализации бизнес-процесса, ч (днях).

Диапазон значений получаемого показателя квалиметрической оценки бизнес-процессов ($K_{\text{БП}}$) соответствует непрерывной шкале $[-1; +1]$. Для интерпретации результатов целесообразно использовать следующую шкалу (табл. 2).

Таблица 2

Шкала квалиметрической оценки бизнес-процессов

Интервалы значений непрерывной шкалы	Интерпретация результатов	Характеристика
$[-1; -0,6)$	высокая оценка	Полное невыполнение требований; наличие критических несоответствий
$[-0,6; -0,2)$	оценка выше средней	Неудовлетворительное выполнение требований; наличие критических несоответствий
$[-0,2; 0,2]$	средняя оценка	Частичное выполнение требований; наличие незначительных несоответствий
$(0,2; 0,6]$	оценка ниже средней	Хорошее выполнение требований; наличие незначительных несоответствий
$(0,6; 1]$	низкая оценка	Полное выполнение всех требований; отсутствие несоответствий

Полученные результаты позволяют сформировать адекватные управленческие решения по улучшению бизнес-процессов:

во-первых, выбрать конкретный вид процесса, требующий улучшения; во-вторых, разработать соответствующие корректирующие действия, направленные на выполнение конкретных требований, повышение эффективности используемых ресурсов, совершенствование технологий реализации и т.п.

Выводы. Таким образом, разработан методический подход к квалиметрической оценке бизнес-процессов автотранспортного предприятия с позиций требований различных сторон, заинтересованных в их реализации. Предлагаемый подход позволит дать объективную количественную оценку степени выполнения требований, предъявляемых к бизнес-процессам, а также учесть эффективность используемых ресурсов, технологии и управления. Все это способствует принятию обоснованных решений по управлению конкретными видами бизнес-процессов, выбору методов их совершенствования.

Литература

1. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учеб. / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – М. : ИНФРА – М, 2004. – 319 с.
2. Шеер А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы / Шеер А.В. ; пер. с англ. ; под ред. М.С. Каменновой. – 2-е изд. – М. : Весть – Метатехнология, 1999. – 152 с.
3. Тельнов Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов. Комплексная методология / Тельнов Ю.Ф. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
4. Тупкало С.В. Методика композиції системи бизнес-процесів підприємства на основі принципу сбалансованості бизнес-метрик управління / С.В. Тупкало // Системні обробки інформації. – 2009. – № 3(77). – С. 177–182.
5. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard Measures that Drive Performance / R.S. Kaplan, D.P. Norton. – Boston, Mass. : Harvard Business Review, 1992. – 314 p.
6. Криворучко О.М. Основні положення оцінювання бізнес-процесів підприємства / О. М. Криворучко, Ю.О. Когут // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 13. – С. 35–43.
7. Криворучко О.М. Менеджмент бізнес-процесів автотранспортних підприємств / О.М. Криворучко, Ю.О. Сукач. – Х.: ХНАДУ, 2012. – 244 с.
8. Єсіпова К. Методика оцінки ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств / К. Єсіпова // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 2. – С. 46–58.

9. Чупров К.К. Экспресс-метод диагностики бизнес-процессов компании [Электронный ресурс] / К.К. Чупров // Консультант директора. – 2005. – С. 27–30. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/controlling/fsa/express.shtml>.

10. Осипов Д.С. Методика квалиметрической оценки и анализа производственных процессов / Д.С. Осипов, И.А. Михайловский, И.Г. Гунн // Век качества. – 2011. – № 3. – С. 36–38.

11. Schinkarenko V. Substantive provisions of protsessnogo approach to management by enterprise / V. Schinkarenko, O. Krivoruchko // Nauka i studia. – NR 3 (15). – 2009. – P. 33–39.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 23.02.2013 г.

УДК 657.05

ЛЕВЧЕНКО О.П., канд. экон. наук,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

МОДЕЛЬ БЮДЖЕТА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Рассмотрены основные модели бюджетирования, проанализированы их преимущества и недостатки. Выделена оптимальная модель бюджетирования. Предложена модель построения финансового бюджета, которая отражает состав бюджетов предприятия, последовательность их разработки, взаимосвязи между отдельными бюджетами и учитывает особенности функционирования автотранспортных предприятий (АТП).

Ключевые слова: бюджет, бюджетирование, бюджетная структура, автотранспортное предприятие.

ЛЕВЧЕНКО О.П., канд. экон. наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

МОДЕЛЬ БЮДЖЕТУ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Розглянуто основні моделі бюджетування, проаналізовано їх переваги та недоліки. Виділено оптимальну модель бюджетування. Запропоновано модель побудови бюджету, що відображає склад бюджетів підприємства, послідовність їх розробки, взаємозв'язки між окремими бюджетами і враховує особливості функціонування АТП.

Ключові слова: бюджет, бюджетування, бюджетна структура, автотранспортне підприємство.

O. LEVCHENKO, Cand. Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

A BUDGET MODEL OF MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Abstract. *The article considers basic budgeting models and analyses their advantages and drawbacks. An optimum budgeting model has been singled out. A budget-building model has been proposed, which reflects the structure of enterprise budgets, their development sequence and relations between individual budgets, and takes into account certain specific features of motor transport enterprise operation.*

Key words: *budget, budgeting, budget structure, motor transport enterprise.*

Постановка проблемы. Деятельность предприятий в современных кризисных условиях нередко сопровождается неопределенностью и нестабильностью результатов функционирования. Необходимость поддержания высокого уровня качества услуг и удовлетворительных финансовых результатов требует от предприятий внедрения новых подходов к организации управления производством. Бюджетирование в таких условиях может стать залогом успеха. Его внедрение позволяет оптимизировать процессы планирования и контроля на предприятиях, способствует повышению гибкости управления в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Организация бюджетирования на предприятии представляет собой сложный процесс, важным этапом которого является обоснование оптимальной бюджетной структуры или так называемой модели бюджета. Наиболее общим вариантом является построение комплексной модели, предполагающей охват функциональными и операционными бюджетами всех областей деятельности и подразделений предприятия. Однако, как считает ряд исследователей [1, 2], внедрение комплексной системы сопровождается трудностями. Они состоят в отсутствии системы информационного обеспечения, отсутствии навыков персонала в подготовке необходимых документов, а также непонимании преимуществ бюджетирования [1].

Модель бюджета предприятия определяется тремя основными факторами [3, с. 50]: требованиями, предъявляемыми со стороны руководства предприятия; спецификой хозяйственной деятельности предприятия; организационной структурой управления.

Под требованиями со стороны руководства понимаются требования по составу, детализации и периодичности процедуры бюджетирования. Бюджетная структура должна отражать те области хозяйственной деятельности, контроль над которыми является обязательным для регулярного менеджмента, то есть быть минимально достаточной для успешного управления предприятием. При этом к бюджетной структуре предъявляются также требования к детализации и достоверности содержащейся в ней информации. Чем выше эти требования, тем более полной должна быть бюджетная структура.

В современной литературе приводится классификация, выделены преимущества и недостатки следующих типов бюджетных моделей: индивидуальная модель комплексного бюджетирования; универсальная бюджетная модель; бюджетирование отдельных областей деятельности; бюджетирование финансовых потоков [2, 3]. В данной статье за основу принимается универсальная бюджетная модель. В соответствии с ней первым шагом в разработке бюджетной структуры является определение перечня статей бюджета доходов и расходов, бюджета движения денежных средств, а также формирование финансовой структуры, исходя из объема финансовых полномочий подразделений предприятия. Затем происходит сопоставление статей сводных бюджетов и бюджетов центров финансовой ответственности. Сумма финансовых результатов и чистых денежных потоков по элементам финансовой структуры дает соответственно финансовый результат и чистый денежный поток в целом по предприятию.

В настоящий момент варианты модели бюджета предприятия предлагают Адамов Н., Добровольский Е., Лапенков В., Карабанов Б., Ковалев В., Ковтун С., Репин В., Савчук В., Тилов А. и другие [1–9]. Каждая из моделей имеет свои особенности, сильные и слабые стороны.

Нерешенные составляющие общей проблемы. В настоящее время не существует единой для всех предприятий и направлений хозяйственной деятельности бюджетной структуры. Типовая модель бюджета может служить основой для разработки модели бюджета предприятий отдельной отрасли. АТП отличаются от предприятий других отраслей организационной структурой, составом и содержанием основных производственных процессов.

Формулирование целей статьи. Цель данной статьи состоит в адаптации типовой модели бюджета к особенностям функционирования АТП и обосновании состава бюджетов, порядка их разработки и увязки в единое целое.

Изложение основного материала исследования. Одним из основных этапов построения модели бюджета является обоснование набора бюджетов и определение их содержания.

Систему функциональных бюджетов образуют сгруппированные по признаку функциональной принадлежности операционные бюджеты. Операционные бюджеты «трансформируют и формализуют количественные показатели в качественные и характеризуют перспективные поступления финансовых ресурсов предприятия» [4, с. 139]. Цель составления функциональных бюджетов – определение потребности в ресурсах для различных областей деятельности предприятия.

Процесс разработки системы функциональных бюджетов требует решения следующих задач:

- 1) обоснования набора операционных бюджетов АТП;
- 2) выделения функциональных признаков АТП.

В первую очередь необходимо выполнить обоснование набора операционных бюджетов предприятия. Наиболее простой подход к решению этой задачи – увязать виды операционных бюджетов с видами операционных затрат АТП. Структура операционных затрат представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структура затрат операционной деятельности АТП

В соответствии с утверждёнными Министерством транспорта Украины Методическими рекомендациями по формированию себестоимости на транспорте предлагается следующая структура операционных бюджетов АТП: бюджет материальных расходов;

бюджет затрат на оплату труда, бюджет амортизационных отчислений, бюджет административных расходов, бюджет расходов на сбыт, бюджет прочих операционных затрат.

Для того чтобы получить перечисленные виды бюджетов по предприятию в целом, необходимо составить ряд вспомогательных бюджетов. Например, бюджет затрат на оплату труда предполагает следующую структуру (рис. 2). Данные виды бюджетов предлагается разрабатывать на год, квартал, месяц. В любой момент времени они позволят определить состав и структуру фонда оплаты труда, его распределение по категориям, хозяйственным подразделениям, функциональным отделам и службам, выявить динамику показателей, установить тенденцию на будущее, провести общий анализ, установить факторы, повлекшие за собой отклонения.



Рис. 2. Структура бюджета затрат на оплату труда АТП

Решение второй поставленной задачи следует начинать с выяснения основных функций, присущих АТП. Хозяйственную деятельность любого предприятия Добровольский Е. рекомендует представлять как набор следующих функций [2, с. 176]: продажи, закупки, производство, хранение, транспортировка, управление, финансовая деятельность, инвестиционная деятельность.

Для АТП данный набор требует корректировки, поскольку результатом производственной деятельности является не товар, а услуга. Перевозка как услуга не требует хранения и транспортировки. В то же время данный перечень необходимо дополнить функцией технического обслуживания и ремонта подвижного состава. Традиционный в других отраслях народного хозяйства бюджет продаж для АТП принимает форму бюджета перевозок (рис. 3).

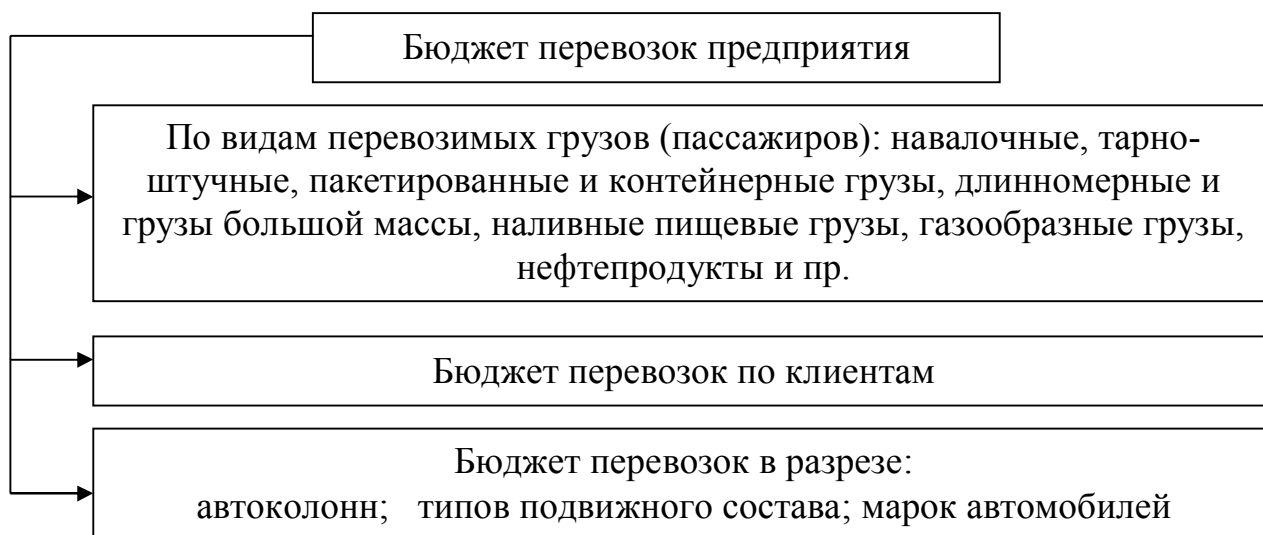


Рис. 3. Состав бюджета перевозок АТП

В настоящее время авторемонтные мастерские (АРМ) осуществляют не только техническое обслуживание и ремонт (ТО и Р) собственного подвижного состава, но и сторонних автомобилей на коммерческой основе. Поэтому в части бюджета продаж может быть бюджет услуг по ТО и Р. Его структура отражена на рис. 4.

Бюджет закупок для АТП предлагается составлять в виде бюджета службы материально-технического обеспечения (МТО) (рис. 5).

Подобная структура позволит отслеживать и контролировать поступление и расходование всех видов материальных ресурсов в разрезе их потребителей.

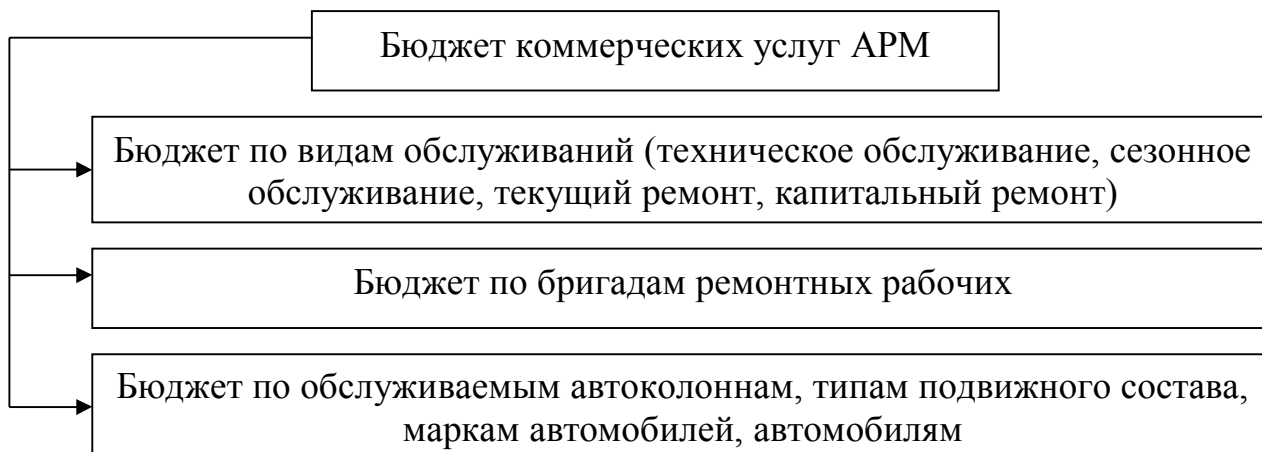


Рис. 4. Состав бюджета услуг АРМ

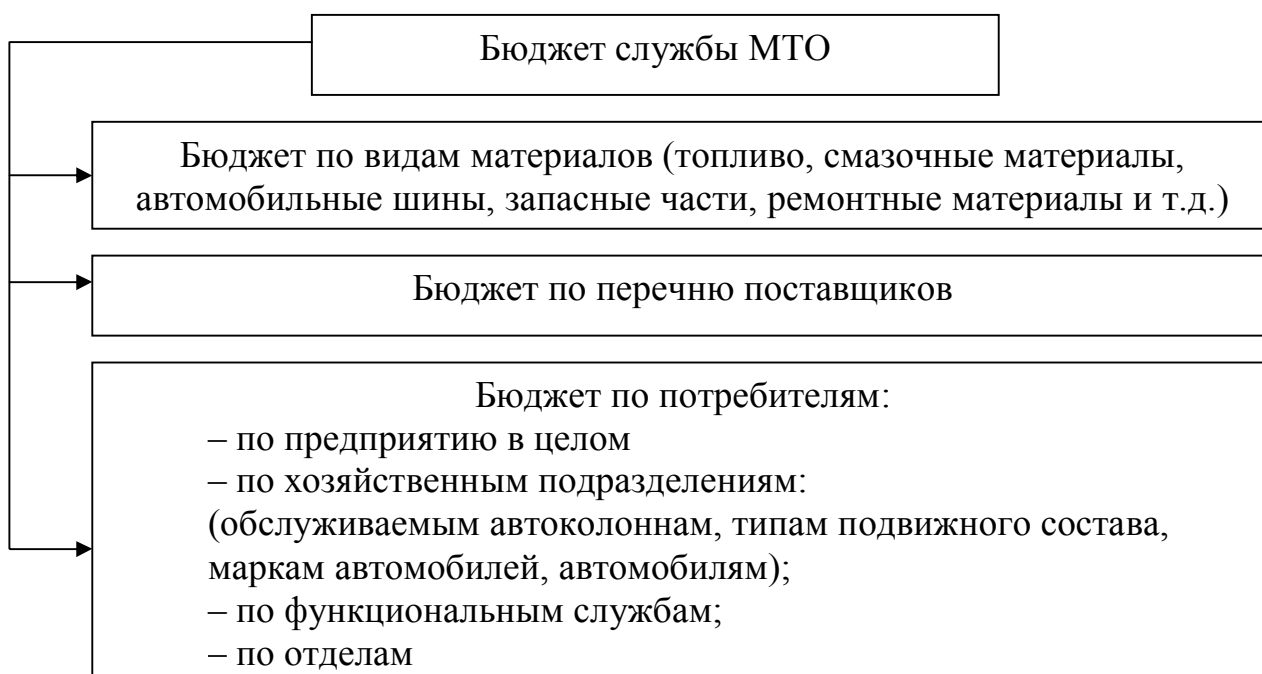


Рис. 5. Структура бюджета службы МТО

Бюджет затрат на управление предлагается осуществлять в разрезе видов затрат и места их возникновения в расчете на год, квартал, месяц.

Рассмотренные операционные бюджеты являются исходными данными для составления финансового бюджета предприятия, который, в свою очередь, также включает ряд бюджетов.

Бюджет доходов – консолидированный бюджет, позволяющий сгруппировать информацию о доходах предприятия от всех видов деятельности: операционной, инвестиционной, финансовой.

Существует множество принципов группировки статей доходов: по продуктам, по регионам, по объемам продаж. Возможны также разнообразные комбинации принципов группировок. Например, на первом уровне доходы группируются по продуктовому признаку, а на втором – по региональному [2].

Бюджет затрат состоит из бюджета операционных затрат, административных затрат, затрат на сбыт, прочих операционных затрат.

Бюджет доходов и расходов обобщает результаты финансово-хозяйственной деятельности за период и показывает эффективность принятых управленческих решений, позволяет оценить эффективность хозяйственной деятельности, проанализировать и определить резервы формирования и увеличения прибыли, установить лимиты расходов.

Бюджет движения денежных средств отражает движение денежных средств по всем видам банковских счетов и кассе. С его помощью учитывают и анализируют [2, с. 184]: объемы конкретных выплат и поступлений; даты совершения платежей и поступления денег; направленность денежных потоков; обороты денежных средств за период; остаток денежных средств на расчетных счетах и в кассе предприятия на конкретную дату.

Наличие данного бюджета позволяет эффективно управлять платежеспособностью предприятия.

Бюджет баланса – это прогноз и ближайший аналог стандартного бухгалтерского баланса. Он показывает состав и стоимость имущества, которым владеет предприятие, а также источники средств для формирования этого имущества. Отличием от бухгалтерского баланса является то, что исходной информацией служат данные не бухгалтерского, а управленческого учета; временная ориентация документа в будущее; не утвержденная законодательством форма документа; произвольная периодичность составления.

Таким образом, предложен состав и структура операционных и функциональных бюджетов АТП. Данные бюджеты полностью охватывают все стороны деятельности АТП, временные периоды, организационную структуру предприятия. Также предложена модель построения финансового бюджета, которая отражает состав бюджетов предприятия, последовательность их разработки, взаимосвязи

между отдельными бюджетами и учитывает особенности функционирования АТП (рис. 6).

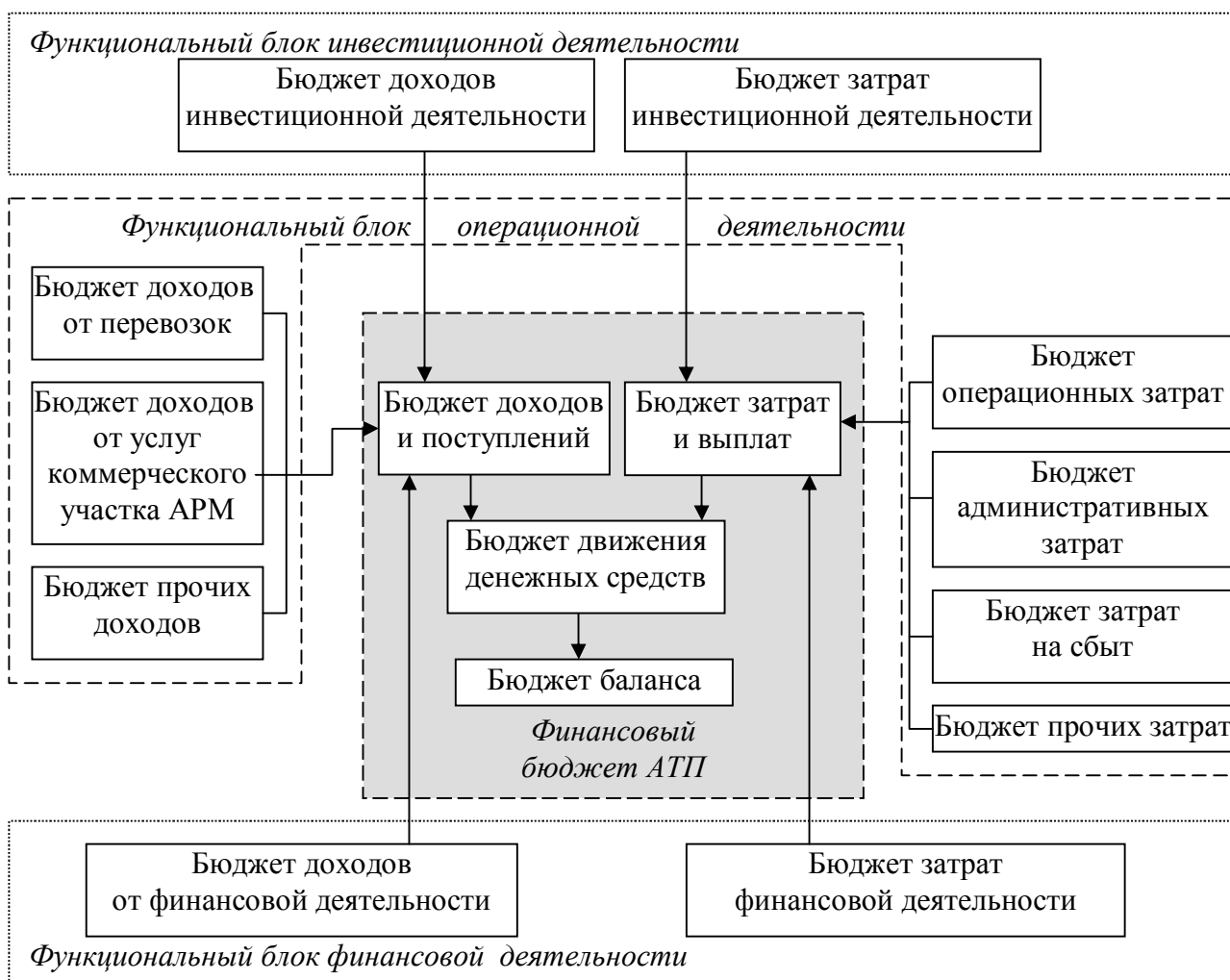


Рис. 6. Модель бюджета АТП

Выводы. Таким образом, совокупность предложенных бюджетов представляет собой модель бюджета АТП. Бюджеты необходимо детализировать в соответствии с разнообразием хозяйственной деятельности конкретного АТП, размерами и организационной структурой предприятия.

Литература

1. Березовська Х. Бюджет доходів та витрат – складова механізму фінансового регулювання діяльності малого підприємництва / Х. Березовська // Економічний аналіз : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 11, Ч. 2. – С. 27–40.

2. Бюджетирование: шаг за шагом / Е. Добровольский, Б. Карабанов, П. Боровко и др. – С.Пб. : Питер, 2007. – 448 с.
3. Ковтун С. Бюджетирование на современном предприятии или как эффективно управлять финансами / С. Ковтун. – Х. : Фактор, 2005. – 336 с.
4. Бовцаревська Н. Бюджетування як елемент управління підприємством / Н. Бовцаревська, П. Кузьмович // Економічний аналіз : збірник наукових праць. – 2008. – Вип. 3 (19). – С. 138–142.
5. Адамов Н.А. Бюджетирование в коммерческой организации: краткое руководство / Н.А. Адамов, А.А. Тилов. – С.Пб. : Питер, 2007. – 144 с.
6. Кузнецов Л.А. Бюджетирование в иерархических структурах / Л.А. Кузнецов, Н.П. Дорин // Проблемы управления. – 2012. – № 3. – С. 64–70.
7. Михайленко С.В. Бюджетный менеджмент: визначення, принципи, функції / С.В. Михайленко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 3(117). – С. 223–230.
8. Репин В.В. Бизнес-процессы компании: построение, анализ, регламентация / Репин В.В. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2007. – 240 с.
9. Шумило Ю.О. Бюджетування як важливий елемент операційного планування / Ю.О. Шумило // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7(73). – С. 105–111.

Рецензент: В.Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 1.02.2013 г.

УДК 658:656.072

ЩЕБЛЫКИНА К.А., аспирант,

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПАССАЖИРСКИХ АВТОБУСНЫХ СТАНЦИЙ (ПАС)

Аннотация. Выполнен анализ существующего опыта формирования показателей эффективности функционирования предприятий в различных отраслях хозяйствования. Сформирована сбалансированная система показателей эффективности функционирования пассажирских автобусных станций (ПАС) в соответствии с различными сферами их деятельности: финансы, персонал, клиенты, основные процессы ПАС. Предложена последовательность работ по разработке сбалансированной системы показателей эффективности функционирования ПАС.

Ключевые слова: эффективность, система, показатели оценки, сбалансированная система показателей.

ЩЕБЛИКІНА К.А., аспірант,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПАСАЖИРСЬКИХ АВТОБУСНИХ СТАНЦІЙ (ПАС)

***Анотація.** Здійснено аналіз існуючого досвіду формування показників ефективності функціонування підприємств у різних галузях господарювання. Сформовано збалансовану систему показників ефективності функціонування пасажирських автобусних станцій (ПАС) відповідно до різних сфер їх діяльності: фінанси, персонал, клієнти, основні процеси ПАС. Запропоновано послідовність робіт з розробки збалансованої системи показників ефективності функціонування ПАС.*

***Ключові слова:** ефективність, система, показники оцінки, збалансована система показників.*

K. SHCHEBLYKINA, Postgraduate,
Kharkiv National Automobile and Highway University

A SYSTEM OF PASSENGER BUS-STATION PERFORMANCE INDICATORS (PBS)

***Abstract.** The experience of performance-indicator formation for various sectors of the national economy has been analyzed. A Balanced Scorecard of passenger bus-station performance has been developed according to various spheres of its activities: finance, staff, customers, main processes at passenger bus-stations. An operation sequence for developing the Balanced Scorecard of passenger bus-station performance has been proposed.*

***Key words:** efficiency, system, assessment indicators, balanced scorecard.*

Постановка проблеми. Оценка эффективности работы пассажирских автобусных станций является одной из основных функций системы управления эффективностью их деятельности. Ее результаты служат основой для принятия необходимых управленческих решений, выбора путей повышения эффективности их работы и мероприятий по улучшению деятельности.

Процесс оценки уровня эффективности деятельности предприятия предусматривает, прежде всего, определение критерия и формирование соответствующей системы показателей [1].

В настоящее время на ПАС не разработана система показателей оценки эффективности их функционирования. При проведении

оценки деятельности предприятия используется набор показателей, таких как объем перевозок, рентабельность, прибыль, производительность труда и т.д. Однако отсутствует их систематизация, которая позволила бы разделить их на отдельные группы для более полной их оценки. Поэтому на ПАС для оценки эффективности их работы важным условием является обоснование перечня или системы показателей.

Анализ последних исследований и публикаций. В последнее время проблеме формирования показателей эффективности работы предприятий посвящены работы многих авторов [1–15]. На основе анализа их работ можно выделить несколько основных подходов.

Первый, классический, подход [1–3] предусматривает выделение основных групп показателей: обобщающих и показателей эффективности основных направлений работы предприятия.

Так, в работе [1] предлагается следующая система показателей эффективности работы предприятия:

- обобщающие показатели, которые включают в себя уровень удовлетворения потребностей рынка, производство чистой продукции на единицу затрат ресурсов, прибыль на единицу общих затрат, рентабельность, затраты на единицу товарной продукции, доля прироста продукции за счет интенсификации производства, народнохозяйственный эффект использования единицы продукции;

- показатели эффективности использования труда (персонала) – темпы увеличения производительности труда, доля прироста продукции за счет роста производительности труда, относительное высвобождение работников, коэффициент использования полезного фонда рабочего времени, трудо- и зарплатоемкость единицы продукции;

- показатели эффективности использования производственных фондов, которые включают общую фондоотдачу, фондоотдачу активной части основных фондов, рентабельность основных фондов, фондо- и материалоемкость единицы продукции, коэффициент использования важнейших видов сырья и материалов;

- показатели эффективности использования финансовых средств, которые включают оборотность, рентабельность, относительное высвобождение оборотных средств; удельные капитальные вложения; рентабельность инвестиций; срок окупаемости инвестиций.

Похожий по содержанию подход предлагается в работе [2], в котором выделяются такие группы показателей: показатели эффективности использования основных фондов; показатели эффективности оборотных фондов; показатели эффективности использования труда; показатели эффективности использования капитальных инвестиций.

Аналогичный подход предлагается автором [3]; единственное отличие состоит в том, что он дополняет данную систему 5-й группой показателей эффективности – обобщающими показателями деятельности предприятия, которые включают прибыль и рентабельность.

Данные подходы используются в практике отечественных предприятий, однако они не ориентированы на потребителя и не учитывают его мнения. Поскольку пассажирские автобусные станции непосредственно взаимодействуют с потребителем, данные подходы могут быть использованы частично в их деятельности.

Более современный подход к обоснованию системы показателей эффективности производства на автотранспортных предприятиях предлагается автором [4], который учитывает позицию разных заинтересованных групп. Данный подход выделяет 4 группы заинтересованных лиц: работники, руководители, инвесторы, собственники. Для каждой из этих групп заинтересованных лиц выделяются следующие показатели эффективности:

- работники предприятия – показатели эффективности использования трудовых ресурсов: темпы увеличения производительности; доля прироста продукции за счет увеличения производительности труда; коэффициент использования полезного фонда рабочего времени и др;

- руководители предприятия – показатели эффективности использования основных фондов и оборотных средств: фондоотдача; фондоемкость; показатели использования основных производственных фондов по времени труда и продуктивности; рентабельность основных фондов и оборотных средств и др;

- инвесторы – показатели эффективности использования капитальных вложений: соотношение прироста чистой продукции к капитальным вложениям; срок окупаемости капитальных вложений; капиталоемкость; рентабельность капитальных вложений;

- собственники предприятия – обобщенные показатели экономической эффективности производства: темпы повышения произ-

водства предприятия; производство чистой продукции на 1 грн затрат; продуктивность труда работников; общая рентабельность производства и др.

Основным недостатком данного подхода является то, что не выделяется такая группа заинтересованных лиц как потребители, поскольку они непосредственно воспринимают услугу или товар, что влияет на уровни продаж, и, как следствие, и на прибыль.

Лишен данного недостатка подход [5], учитывающий также позиции заинтересованных сторон, который используется для обоснования системы показателей эффективности функционирования предприятий торговли. В данной работе учитываются следующие группы заинтересованных сторон: потребители; поставщики; персонал; собственники.

Данный подход является современным инструментом для обоснования системы показателей эффективности функционирования предприятия, однако, с точки зрения автора, он является достаточно трудоемким, поскольку позиции заинтересованных сторон могут быть достаточно разносторонними и противоречить друг другу.

В работах [6, 7] предлагается следующая классификация показателей эффективности деятельности предприятия: показатели производственной деятельности; показатели маркетинговой деятельности; показатели кадровой деятельности; показатели финансовой деятельности.

Для промышленных предприятий автор [8] предлагает три группы показателей эффективности, которые разрабатываются для трех уровней управления: показатели, характеризующие предыдущее, настоящее и будущее состояние предприятия; показатели, характеризующие: достигнутые результаты, основные факторы, обусловившие достижение; показатели, характеризующие материальные и нематериальные активы предприятия. Однако данные подходы также не ориентированы на мнение потребителей, не учитывается их удовлетворенность товарами и услугами.

Одним из современных подходов к формированию системы показателей эффективности является система сбалансированных показателей [9–15], которая предусматривает реализацию целей, позволяющих увязать стратегическое управление с оперативным на основе ключевых показателей эффективности и причинно-следственных связей между ними [11, с. 153].

Данный подход позволяет выделить основные ключевые финансовые и нефинансовые показатели эффективности функционирования предприятия. Данные показатели определяются в основных четырех аспектах: финансы, клиенты, внутренние процессы, обучение и рост.

Так, в работе [9, с. 89] предложена следующая система сбалансированных показателей для финансовой компании:

- финансовая сфера: рентабельность; средняя стоимость транзакции; экономическая добавленная стоимость;
- работа с клиентами: доля рынка; удовлетворение клиента; кроссированные сделки с ценными бумагами;
- операционная сфера: продуктивность системного развития; проекты в разработке; проекты, ожидающие финансирования;
- работа с персоналом: текучесть кадров; мотивация персонала; коэффициент окупаемости инвестиций в человеческий ресурс.

Таким образом, на основе анализа подходов к обоснованию показателей эффективности можно сделать вывод, что наиболее современным подходом является сбалансированная система показателей, которая позволит выделить ключевые показатели эффективности функционирования предприятия. Все это обуславливает задачу по формированию системы показателей эффективности функционирования ПАС.

Формулирование целей статьи. Обосновать состав системы показателей эффективности функционирования пассажирских автобусных станций по основным сферам деятельности: финансовые процессы; процессы работы с персоналом; процессы работы с потребителями и основные процессы ПАС.

Изложение основного материала исследования. Как следует из анализа, наиболее современным подходом к формированию системы показателей эффективности функционирования предприятия является Сбалансированная система показателей (ССП) (англ. – Balanced Scorecard (BSC)). Она представляет собой систему стратегического управления организацией на основании измерения и оценки эффективности ее деятельности по набору показателей, подобранных таким образом, чтобы учесть все существенные (с точки зрения стратегии) аспекты деятельности организации (финансовые, маркетинговые, производственные и др.) [15–17].

Сбалансированная система показателей должна содержать 6 обязательных элементов [18]:

1. Перспективы, которые представляют собой компоненты, при помощи которых проводится декомпозиция стратегии с целью ее реализации. Обычно используются четыре базовые перспективы: финансы; клиенты; внутренние процессы компании; персонал и инновации.

2. Стратегические цели определяют, в каких направлениях будет реализовываться стратегия.

3. Показатели – это метрики достижений, которые должны отражать прогресс в движении к стратегической цели. Показатели подразумевают определенные действия, необходимые для достижения цели, и указывают на то, как стратегия будет реализована на операционном уровне.

4. Целевые значения – количественные выражения уровня, которому должен соответствовать тот или иной показатель.

5. Причинно-следственные связи должны связывать в единую цепочку стратегические цели компании таким образом, что достижение одной из них обуславливает прогресс в достижении другой.

6. Стратегические инициативы – проекты или программы, которые способствуют достижению стратегических целей.

С учетом вышесказанного процесс разработки сбалансированной системы показателей на ПАС предлагается проводить по следующим этапам (рис. 1).

Первый этап предполагает определение миссии и стратегии ПАС в области эффективности. Основная миссия данного предприятия – удовлетворение потребностей пассажиров на автобусных станциях. Основной целью разработки показателей эффективности является обеспечение эффективного функционирования пассажирских автобусных станций во всех сферах их деятельности.

Второй этап предполагает выявление основных процессов деятельности пассажирских автобусных станций, доведение миссии и стратегии предприятия до исполнителей. Основными процессами, которые выполняет ПАС, являются: реализация билетов на маршруты; диспетчерское управление движением автобусов; перевозочный процесс; представление информационно-консультационных услуг; предоставление удобств пассажирам и водителям на территории автостанций; позиционирование услуг по сегментам рынка; обеспечение надежности технических средств, оборудования; обеспечение ПАС необходимыми ресурсами.

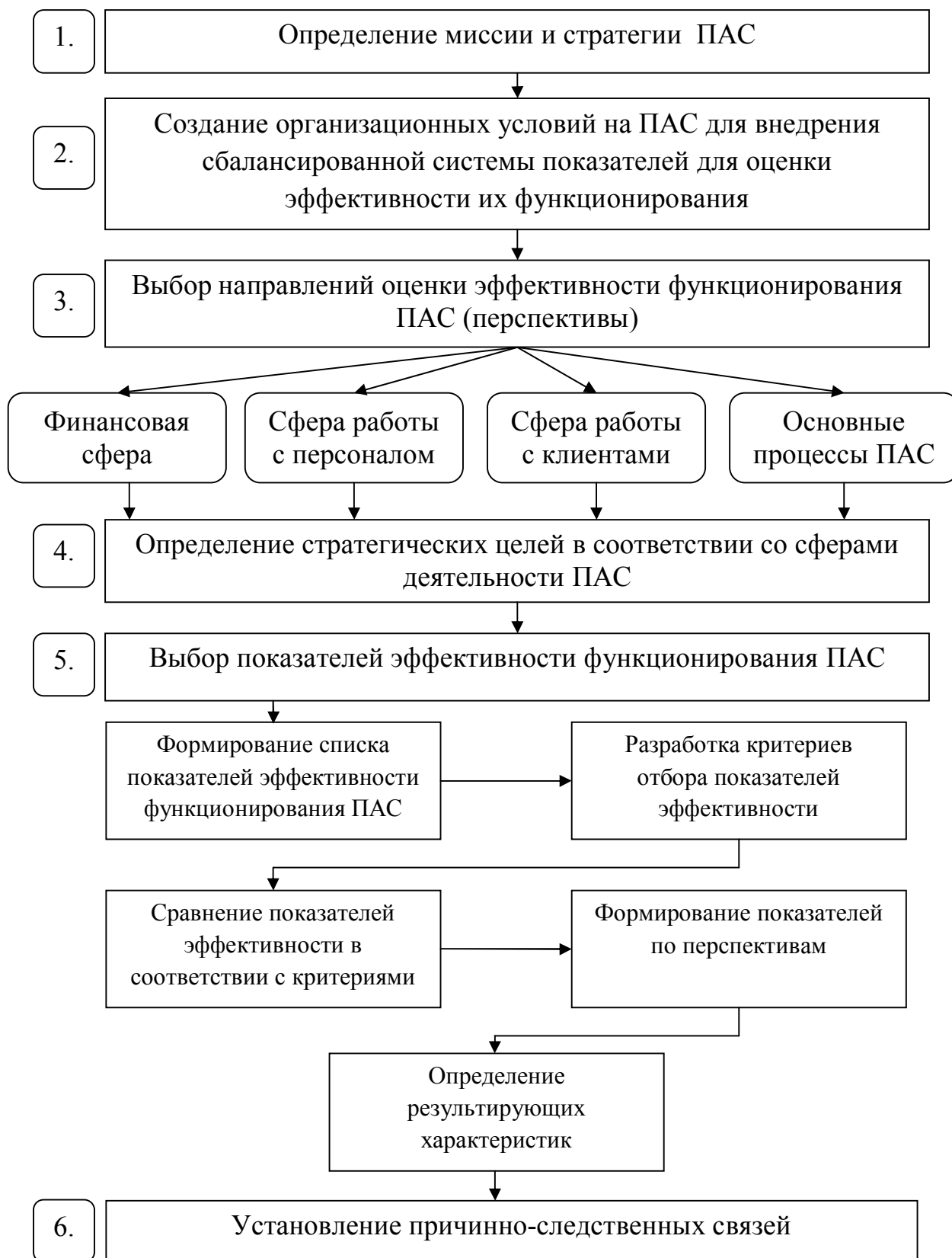


Рис. 1. Последовательность работ по разработке сбалансированной системы показателей эффективности функционирования ПАС

На третьем этапе проводится выбор перспектив. Для ПАС автором, в соответствии с разработками Каплана и Нортонa [10, 18], были отобраны 4 перспективы: «Финансы», «Персонал», «Клиенты», «Основные процессы ПАС».

На четвертом этапе, в соответствии с отобранными перспективами, формируются стратегические цели предприятия. На пятом этапе осуществляется выбор показателей эффективности по следующим пунктам:

1) формирование списка показателей эффективности функционирования ПАС. Данные показатели определяются путем анализа деятельности предприятия и литературных источников; устанавливается влияние определенных факторов на эффективность деятельности предприятия по 4 отобранным перспективам;

2) для отбора показателей эффективности разрабатываются критерии, которым они должны отвечать;

3) с помощью построения специальной таблицы показатели сравниваются с разработанными критериями;

4) формируется окончательный список показателей эффективности;

5) устанавливаются планируемые значения показателей.

На следующем этапе выбора показателей эффективности необходимо установить критерии, которым они должны отвечать. Согласно исследованиям, проведенным Капланом и Нортонoм [10, 18], основными критериями для отбора показателей являются: связь с целями; количественное выражение; доступность; доходчивость; сбалансированность; сравнимость.

После определения критериев необходимо привести отбор сформированных показателей с помощью сравнительной таблицы. Для этого отобранные показатели оцениваются в соответствии с обозначенными выше критериями менеджерами и сотрудниками предприятия. Наибольшее значение показателя может быть равным 10 баллам.

В табл. 1 представлены цели, показатели эффективности функционирования ПАС, а также средний балл каждого показателя в результате их отбора по предложенным критериям.

Таблиця 1

Цели и показатели эффективности функционирования ПАС

Перспективы и цели ПАС	Показатели	Средний балл
Финансы	Сумма прибыли, тыс. грн	9,1
	Рентабельность перевозок, %	7,6
	Ликвидность предприятия, отн. ед.	6,1
	Платежеспособность предприятия, отн. ед.	6,6
	Чистый денежный поток, тыс. грн	8,8
	Рентабельность собственного капитала, %	6,6
	Структура капитала, %	7,8
	Финансовая устойчивость предприятия, отн. ед.	5,3
	Себестоимость продукции, тыс. грн	8
	Выручка от реализации услуг, тыс. грн	8
Персонал	Удовлетворенность работников предприятия, отн. ед.	8
	Коэффициент текучести кадров, отн. ед.	6,8
	Затраты на обучение одного сотрудника, тыс. грн	5,3
	Количество сотрудников, которые имеют необходимое образование, %	5,3
	Количество сотрудников, которые имеют необходимый опыт, %	5
	Количество сотрудников, которые повысили квалификацию за анализируемый период, чел.	6,8
	Доля молодых специалистов, %	6
	Продуктивность труда сотрудников, тыс. грн	7,7
	Сумма заработной платы персонала, тыс. грн	7,5
	Сумма премий за достижение поставленных целей, тыс. грн	7,2
	Сумма штрафов за невыполнение плановых задач, тыс. грн	7,2

Окончание табл. 1

Перспективы и цели ПАС	Показатели	Средний балл	
Клиенты	Повышение доли ПАС на рынке	Доля рынка, %	8,2
	Повышение уровня удовлетворенности пассажиров	Удовлетворенность пассажиров качеством, обслуживанием и т.д. отн. ед. (балл)	7,2
	Внедрение программы лояльности потребителей	Количество жалоб от пассажиров, ед.	6,2
	Совершенствование ценообразования	Уровень лояльности потребителей, отн. ед.	7
	Разработка новых услуг	Индекс удовлетворенности пассажиров ценой, % (балл)	6,5
		Прогнозируемая сумма дохода от реализации новых услуг, тыс. грн	6
		Прогнозируемый прирост объема перевозок от реализации новых услуг, тыс. чел.	6,5
	Совершенствование продажи билетов на маршруты	Количество проданных билетов за анализируемый период, ед.	7,8
	Совершенствование диспетчерского регулирования автобусов	Объем перевозок, тыс. чел.	7,3
		Количество сорванных рейсов, ед.	7
Основные процессы ПАС	Совершенствование информационных услуг на АС	Соответствие расписания движения пассажиропотоку, отн. ед.	5,5
		Ассортимент информационных услуг на АТ, ед.	7,3
		Достоверность и обзорность информации, отн. ед.	5,3
	Совершенствование услуг по представлению удобств пассажирам и водителям на АС	Индекс удовлетворенности пассажиров информационными услугами, % (балл)	8
		Ассортимент услуг по предоставлению удобств, ед.	7,3
		Время на получение услуги, мин.	6,3
	Обеспечение АС необходимыми ресурсами	Индекс удовлетворенности пассажиров услугами, % (балл)	8
		Наличие необходимых ресурсов	5,8
		Качество ресурсов, отн. ед.	7,5
	Повышение объемов перевозок	Количество перевезенных пассажиров, тыс. чел.	7,6
Количество проданных билетов за анализируемый период, ед.		7,5	
Качество выполняемых процессов, отн. ед.		8,8	
Контроль качества выполняемых процессов		Продуктивность производственного процесса, тыс. пас.	8,3
	Длительность производственного процесса, час.	8,1	

После того как для каждой перспективы определены показатели, необходимо для каждого из них определить результирующие характеристики, такие как частота обновления, степень надежности, сравнимость, возможность расчета и качество данных, которые представлены в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика составляющих матрицы показателей

Составляющая	Особенности заполнения
Частота обновления	<i>M</i> – ежемесячно; <i>Q</i> – ежеквартально; <i>A</i> – ежегодно
Степень надежности	<i>V</i> – высокая надежность; <i>M</i> – средняя надежность; <i>L</i> – низкая надежность
Сравнимость с другим предприятием	<i>V</i> – высокая; <i>M</i> – средняя; <i>L</i> – низкая
Качество данных	<i>V</i> – высокая; <i>M</i> – средняя; <i>L</i> – низкая
Возможность расчета	Да, нет

Матрица показателей эффективности функционирования ПАС представлена в табл. 3.

Таблица 3

Матрица показателей эффективности функционирования ПАС

Перспективы ССП и показатели, которые подлежат анализу		Частота обновления	Степень надежности	Сравнимость	Качество данных	Возможность расчета
1		2	3	4	5	6
Финансы	Сумма прибыли, тыс. грн	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да
	Рентабельность перевозок, %	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да
	Чистый денежный поток, тыс. грн	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да
	Структура капитала, %	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да
	Себестоимость продукции, тыс. грн	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да
	Выручка от реализации услуг, тыс. грн	<i>M</i>	<i>V</i>	<i>M</i>	<i>V</i>	Да

Окончание табл. 3

1		2	3	4	5	6
Персонал	Удовлетворенность работников предприятия, отн. ед.	Q	M	M	M	Да
	Коэффициент текучести кадров, отн. ед.	M	V	V	V	Да
	Количество сотрудников, которые повысили квалификацию за анализируемый период, чел.	A	V	M	V	Да
	Продуктивность труда сотрудников, тыс. грн	M	V	M	V	Да
	Сумма заработной платы персонала, тыс. грн	M	V	M	V	Да
	Сумма премий за достижение поставленных целей, тыс. грн	M	V	L	V	Да
	Сумма штрафов за невыполнение плановых задач, тыс. грн	M	V	L	V	Да
Клиенты	Доля рынка, %	Q	V	V	V	Да
	Удовлетворенность пассажиров качеством, обслуживанием, ценой и т.д. отн. ед. (балл)	Q	M	M	M	Да
	Уровень лояльности потребителей, отн. ед.	Q	M	L	M	Да
	Прогнозируемый прирост объема перевозок от реализации новых услуг, тыс. чел.	A	M	L	M	Да
Основные процессы ПАС	Объем перевозок, тыс. чел.	M	V	V	V	Да
	Количество проданных билетов на маршруты за анализируемый период, тыс. ед.	M	V	V	V	Да
	Количество сорванных рейсов, ед.	M	V	M	V	Да
	Ассортимент информационных услуг на АТ, ед.	Q	V	M	V	Да
	Индекс удовлетворенности пассажиров информационными услугами, % (балл)	Q	M	M	M	Да
	Ассортимент услуг по предоставлению удобств на АС, ед.	Q	V	M	V	Да
	Индекс удовлетворенности пассажиров услугами по предоставлению удобств на АС, % (балл)	Q	M	M	M	Да
	Качество ресурсов, отн. ед.	Q	V	M	V	Да
	Качество выполняемых процессов, отн. ед.	M	V	V	V	Да
	Продуктивность производственного процесса, тыс. пас.	M	V	V	V	Да
	Длительность производственного процесса, час.	M	V	V	V	Да

Заключительным этапом формирования сбалансированной системы показателей является установление причинно-следственных связей. Методика их построения предполагает [14]:

– анализ связи между основными индикаторами в границах выбранных перспектив;

– анализ связи между основными индикаторами за границами перспектив;

– установление влияния индикаторов с учетом временного фактора;

– построение причинно-следственных связей между показателями всех уровней анализа.

В общем виде причинно-следственные связи между различными сферами деятельности можно представить в виде рис. 2.



Рис. 2. Причинно-следственные связи ССП на ПАС

Указанные связи помогают понять, как будет реализован вклад показателей эффективности в деятельность ПАС: за счет финансовых возможностей предприятие сможет непрерывно обучать свой персонал (перспектива «Финансы»); предоставление возможности непрерывного обучения и развития (перспектива «Персонал») способствует лучшему выполнению своих обязанностей, а тем самым удовлетворению требований пассажиров (перспектива «Клиенты»), что, в свою очередь, обеспечит эффективность основной деятельности ПАС (перспектива «Основные процессы ПАС»), что должно привести к повышению эффективности финансовых показателей деятельности (перспектива «Финансы»).

Выводы. Таким образом, обоснована система показателей эффективности функционирования пассажирских автобусных станций в соответствии со сбалансированной системой показателей. Сформированы показатели, характеризующие эффективность различных направлений деятельности: финансы; персонал; клиенты; основные процессы ПАС.

Литература

1. Афанасьев Н.В. Экономика предприятия : учебное пособие / Н.В. Афанасьев, А.Б. Гончаров. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2004. – 528 с.
2. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник / О.С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
3. Шваб Л.І. Економіка підприємства : навчальний посібник / Л.І. Шваб. – К. : Каравела, 2004. – 568 с.
4. Бочарова Н.А. Визначення ефективності функціонування підприємства з позиції різних зацікавлених груп / Н.А. Бочарова // Економіка транспортного комплексу : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 18. – С. 133–143.
5. Гросул В.А. Оцінка ефективності функціонування підприємств торгівлі з позиції ключових стейкхолдерів : монографія / В.А. Гросул, Н.Е. Аванесова; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 230 с.
6. Черняева Ю.Г. Оценка эффективности управления деятельностью предприятия / Ю.Г. Черняева, М.В. Высочина // Культура народов Причерноморья: Экономические науки. – 2007. – № 121. – С. 119–125.
7. Высочина М. В. Разработка системы показателей оценки эффективности управления деятельностью предприятия / М. В. Высочина // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. Экономическая серия. – 2007. – № 786. – С. 45–49.
8. Цопа Н.В. Особенности оценки эффективности функционирования промышленных предприятий / Н.В. Цопа // Экономика и управление. – 2011. – № 6. – С. 40–46.
9. Фелпс Б. Умные бизнес-показатели: Система измерений эффективности как важный элемент менеджмента / Б. Фелпс ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 312 с.
10. Каплан Р. Сбалансированная система показателей / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – 214 с.
11. Вознюк А.Н. Система управления предприятием на основе ключевых показателей эффективности: особенности формирования и внедрения / А.Н. Вознюк // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 1 (15). – С. 153 – 156.
12. Кравченко В.Н. Диагностика и оценка эффективности основной деятельности предприятия / В.Н. Кравченко, А.Ю. Лысенко // Економіка промисловості: наук.-практ. ж-л. – 2010. – № 4(52). – С. 145–152.
13. Костенко Т.Д. Система сбалансированных показателей и оценки состояния хозяйствующих субъектов / Т.Д. Костенко // Економіка промисловості : наук.-практ. журн. / Донецьк : Ін-т економіки пром-сті НАН України. – 1997 – 2007. – № 3. – С. 164–167.
14. Кизим М.О. Методика ідентифікації проблем у виробничо-господарській діяльності підприємства на основі системи збалансованих показників / М.О. Кизим, Д.О. Кириченко // Бизнес-Информ. – 2011. – № 7(1). – С. 95–98.

15. Тарасова О.О. Інформатизація завдань підвищення конкурентоспроможності підприємства за допомогою збалансованої системи показників / О.О. Тарасова // Бизнес-Информ. – 2012. – № 4. – С. 172–175.

16. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 416 с.

17. Олексів І.Б. Побудова системи збалансованих показників підприємства на основі моделі одночасних рівнянь / І.Б. Олексів // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 12. – С. 132–138.

Рецензент: И.А. Дмитриев, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 01.02.2013 г.

УДК 656.96:338.435

РОМАНЕНКО К.М., канд. экон. наук,
Національний університет «Одеська юридична академія»

ОСОБЛИВОСТИ РУХУ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЕРЕДНИКІВ

***Анотація.** Досліджено особливості руху фінансових потоків таких транспортних посередників, як транспортно-експедиторські та агентські компанії, що діють у рамках національного комплексу морського господарства. Виявлено особливості руху фінансових потоків національних підприємств транспортного сервісу, а також проблеми, що виникають у процесі управління фінансами. Запропоновано комплекс заходів, застосування яких забезпечить рух фінансових потоків за прибутковими схемами, що гарантуватимуть беззбитковість діяльності зазначених підприємств.*

***Ключові слова:** фінансові потоки, транспортні посередники, транспортно-експедиційні компанії, агентські компанії.*

РОМАНЕНКО К.М., канд. экон. наук,
Национальный университет «Одесская юридическая академия»

ОСОБЕННОСТИ ДВИЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОТОКОВ ТРАНСПОРТНЫХ ПОСРЕДНИКОВ

***Аннотация.** Исследованы особенности движения финансовых потоков таких транспортных посредников, как транспортно-экспедиторские и агентские компании, которые действуют в рамках национального комплекса морского хозяйства. Выявлены особенности движения финансовых потоков в национальных предприятиях транспортного сервиса, а также проблемы, возникающие в процессе управления финансами. Предло-*

жен комплекс мероприятий, применение которых обеспечит движение финансовых потоков по прибыльным схемам, гарантирующим безубыточность деятельности указанных предприятий.

Ключевые слова: финансовые потоки, транспортные посредники, транспортно-экспедиторские компании, агентские компании.

K. ROMANENKO, Cand. Econ. Sc.,
National University «Odessa Academy of Law»

SPECIFIC FEATURES OF FINANCIAL FLOW MOVEMENT OF TRANSPORT INTERMEDIARIES

Abstract. Specific features of financial flow movement of such transport intermediaries as freight forwarding companies and maritime agents acting within the frames of the national marine complex have been investigated. Specific features of financial flow movement in national transport service companies have been studied; their main problems in finance management have been identified. A set of measures has been proposed; their application ensures cost-effective schemes of financial flow movement and guarantees profitable activities of the enterprises in question.

Key words: financial flows, transport intermediaries, forwarding companies, maritime agents.

Постановка проблеми. Сучасна ситуація на ринку транспортних перевезень характеризується тенденцією делегування повноважень та обов'язків щодо організації доставки, обслуговування суден в портах та здійснення всіх процедур і формальностей, пов'язаних з документообігом, на користь транспортних посередників або підприємств транспортного сервісу. В лінійному судноплаванні роль зв'язкової ланки між вантажовідправником, вантажоотримувачем, перевізниками різних видів транспорту та іншими учасниками перевезення відіграють транспортно-експедиторські компанії (ТЕК). У трамповому судноплаванні координація здійснюється агентськими компаніями (АК), які є ключовою ланкою у взаємодії між судовласником, вантажовласником, портовою владою та іншими учасниками перевезення.

У практичній діяльності цих видів підприємств виникають проблеми різного походження. Наслідки існування деяких з них несуть загрозу для фінансової стабільності функціонування транспортних посередників. Через це особливої уваги потребують процес формування фінансових результатів таких компаній та схеми, за

якими відбувається рух їх фінансових потоків. Це, у свою чергу, викликає необхідність застосування сучасного інструментарію фінансового менеджменту з урахуванням особливостей транспортно-експедиторської та агентської діяльності. Це забезпечить ефективне використання фінансового потенціалу морських агентів та експедиторів, чим і пояснюється актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне обґрунтування практичного застосування інструментарію фінансового менеджменту у діяльності транспортних посередників на сучасному етапі розвитку національного комплексу морського господарства є досить новою сферою наукових досліджень. Окремим правовим, організаційним та економічним аспектам діяльності транспортних експедиторів та агентів присвячені роботи Примачова М.Т., Котлубая О.М., Рудяка Ю.О., Кокіна О.С., Плужнікова К.І., Маслової Г.О., Луговцова О.Ф., Петрова І.М. Однак особливості управління фінансами даних компаній досліджено недостатньо.

Проблемам управління фінансовими потоками різних видів підприємств присвячені дослідження Бланка І.А., Ван Хорна Дж.К., Ковальова В.В., Алексєєва О.О. та інших, в яких розглядаються загальні питання управління фінансами підприємств, а також рух їх фінансових потоків. Однак існуючі підходи до управління грошовими потоками не враховують особливостей грошового обігу експедиторів та морських агентів, а також особливостей функціонування елементів українського комплексу морського господарства, що і зумовлює мету та завдання даної статті.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розробка комплексу заходів щодо нормалізації схем руху фінансових потоків транспортних посередників. Для цього в першу чергу необхідно визначити, які схеми руху фінансових потоків будуть прибутковими для транспортно-експедиторських та агентських компаній, які причини викликають порушення даних схем, яким є характер цих порушень, а також які чинники впливають на рух фінансових потоків транспортних посередників. На основі отриманих результатів необхідно сформулювати конкретні заходи зі стабілізації руху фінансових потоків.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах, як відомо, основними транспортними посередниками у морегосподарському комплексі є транспортно-експедиторські компанії (транс-

портний сервіс лінійного судноплавства) та агентські компанії (транспортний сервіс трампового судноплавства). Рух фінансових потоків підприємств транспортного сервісу безпосередньо залежить не тільки від керівництва та управлінських рішень, що приймаються всередині компаній, а й від зовнішніх проблем, на які ці компанії не мають впливу. Сьогодні проблеми цих видів підприємств розглядалися у роботах сучасних вчених [1–4]. Особливу увагу слід приділити проблемам взаємовідносин сервісних підприємств з контрагентами та клієнтами, а також дефіциту власних обігових коштів. Ці проблеми, на перший погляд, не мають спільного, однак насправді вони тісно взаємопов'язані. Тенденції в сучасних відносинах клієнтів із транспортними посередниками, якими є несвоєчасність платежів за рахунками, пролонгація заборгованостей за попередніми угодами, порушення послідовності виплат, що мають здійснити транспортні посередники, порушують нормальні схеми руху фінансових потоків транспортно-експедиторських та агентських компаній, а також викликають вищезазваний дефіцит власного обігового капіталу.

Говорячи про порушення нормальних схем руху фінансових потоків, потрібно, перш за все, розуміти, якими саме є ці схеми. Рух фінансових потоків підприємств транспортного сервісу представлено на рис. 1.

Як видно з рис. 1, в даному випадку розглядаються, головним чином, зовнішні фінансові потоки транспортних посередників. Тобто ті надходження, що отримують транспортно-експедиторські та агентські компанії від основної діяльності (сплата від клієнтів) й інвестиційної та фінансової діяльності, є вхідним фінансовим потоком. Вихідний фінансовий потік – це покриття витрат на послуги, що замовлені у контрагентів, портові збори та інші витрати тощо. В цій схемі не розглядаються внутрішні фінансові потоки, наприклад, такі як витрати на утримання штату і офісу, доходи від роботи окремих підрозділів тощо.

Слід зазначити, що схема руху фінансових потоків компанії (ТЕК або АК) є прибутковою тільки за умови такого порядку руху фінансових потоків, який позначено (І) на рис. 1. В такому випадку первинним є вхідний потік – надходження від основної інвестиційної та фінансової діяльності. Вихідний потік повинен мати місце тільки після надходження первинного потоку, тому він має вторинний характер.

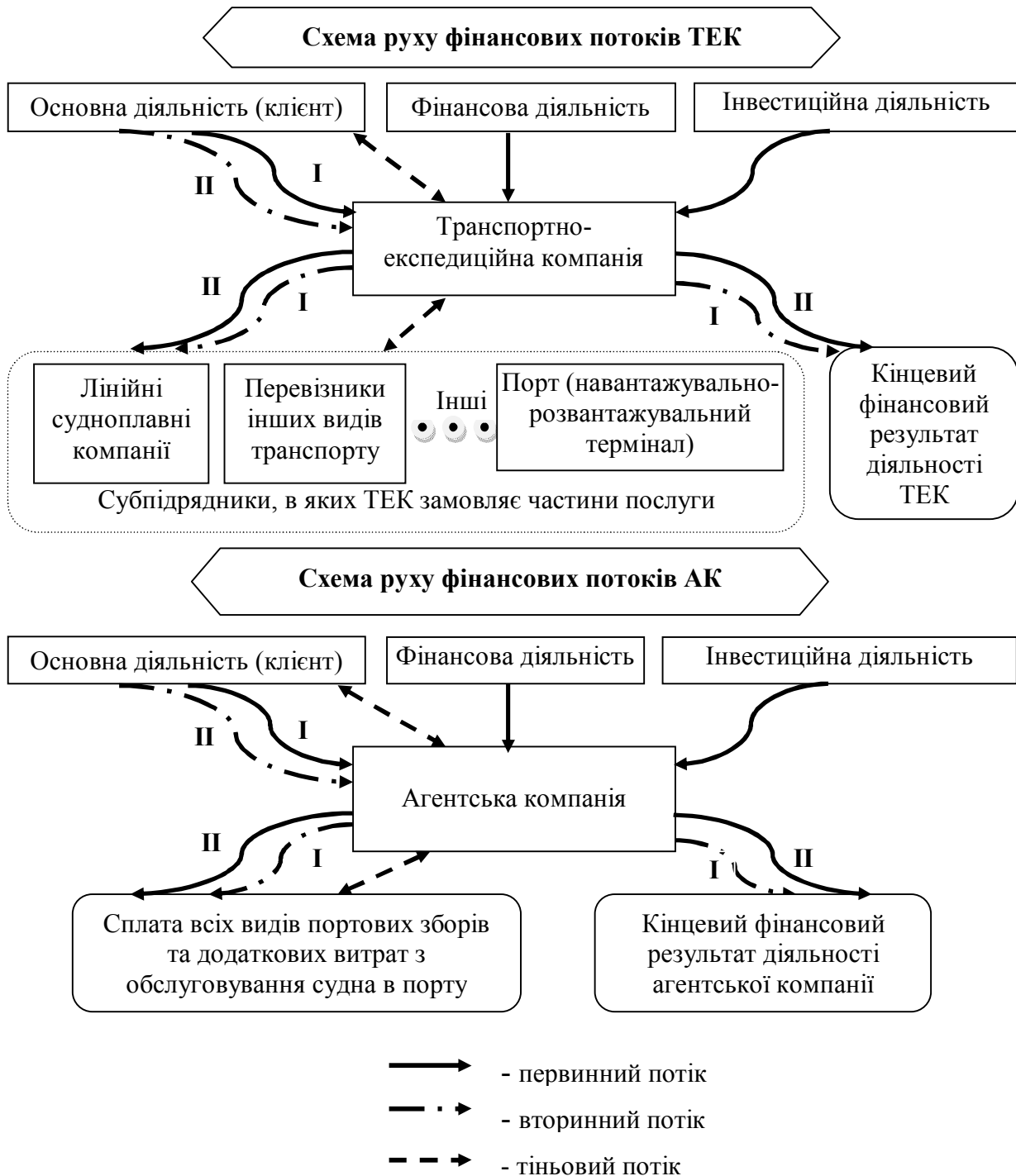


Рис. 1. Схеми руху фінансових потоків транспортних посередників

В поточній діяльності транспортних посередників рух первинних і вторинних потоків відбувається безперервно й одночасно.

Однак первинний і вторинний потоки різних угод (замовлення на організацію перевезень у випадку ТЕК та на обслуговування суднозаходів у випадку АК) за нормальних умов господарювання не повинні перекривати один одного. Тобто за кожною окремою уго-

дою компанія повинна досягти такої взаємодії з клієнтами та контрагентами, щоб забезпечити отримання первинного потоку, а потім направляти фінансові активи у вторинні потоки. На практиці національні транспортні посередники дуже часто, не отримавши первинного току за певною угодою, починають виконувати зобов'язання за вторинними потоками за рахунок власних грошових коштів, первинних потоків з інших угод, чистого прибутку тощо, намагаючись тим самим захистити клієнта від простоїв вантажу та транспортних засобів. Така схема роботи, що позначена (II) на рис. 1, є дуже характерною для вітчизняних агентів та експедиторів, проте вона є основною причиною виникнення дефіциту власного обігового капіталу, порушує фінансову стабільність, а також нормальні схеми руху фінансових потоків.

На основі рис. 1 можна зробити висновок, що внаслідок наявності проблем у відносинах з клієнтами та контрагентами, а також неефективної системи фінансових взаєморозрахунків у схемах руху фінансових потоків транспортних посередників спостерігаються негативні явища. Фінансові потоки, що повинні бути первинними, стають вторинними, і навпаки. Це призводить до збитків та дефіциту власних коштів у компаніях. Також на рис. 1 видно, що на практиці існує третій різновид фінансового потоку, а саме тіньовий потік. Цей грошовий потік є нелегальним, здійснюється в готівковій формі, може відбуватися в будь-якому напрямку та між будь-ким з учасників угоди. Такі тіньові потоки виникають внаслідок недосконалості нормативно-правової бази, що регулює діяльність транспортних посередників та комплексу морського господарства в цілому. Вони є результатом великої долі тіньового бізнесу в національній економіці, корумпованості державних органів, бажання та можливості (через недосконалість законодавства) заробляти нечесним шляхом.

Існування таких недосконалих схем руху фінансових потоків у практичній діяльності транспортних посередників вимагає від них конкретних дій щодо нормалізації процесу отримання грошових надходжень та руху фінансових потоків. Однак перед тим як запропонувати конкретні заходи для транспортно-експедиторських та агентських компаній, слід розглянути всю множину чинників, які впливають на рух фінансових потоків та управління ним, окрім тих проблем, які вже були зазначені вище.

Підсумувавши дослідження, представлені в роботах [5–7], класифікацію чинників, що впливають на рух фінансових потоків транспортних посередників, виявляється доцільним представити у вигляді табл. 1.

Таблиця 1

**Класифікація чинників, що впливають
на рух фінансових потоків транспортних
посередників**

Внутрішні чинники	Фінансові	Стадія життєвого циклу компанії Стратегія розвитку підприємства Тривалість операційного та фінансового циклу Політика використання нерозподіленого прибутку Форми і методи управління обіговим капіталом Система виробничого і фінансового планування Дивідендна політика компанії
	Організаційні	Рівень кваліфікації і спеціалізації фінансових менеджерів компанії Ступінь диверсифікації діяльності компанії
Зовнішні чинники	Національні	Економічні
		Кон'юнктура кредитного ринку Кон'юнктура валютного ринку Кон'юнктура ринку цінних паперів Політика компанії у відносинах із кредиторами та дебіторами
		Галузеві
		Кон'юнктура ринку морських перевезень (лінійних та трампових) в Україні Конкурентоспроможність морських портів України Кон'юнктура ринку транспортно-експедиторських послуг Кон'юнктура ринку агентських послуг
		Правові
		Оподаткування експедиторів та морських агентів Нормативно-правова база діяльності експедиторів та морських агентів
	Зовнішньо-економічні	Кон'юнктура ринку міжнародних транспортних послуг та перевезень Кон'юнктура міжнародних товарних ринків

Отже, дослідивши особливості руху фінансових потоків у практиці діяльності транспортних посередників, визначивши причини порушень схем руху фінансових потоків, а також класифікувавши чинники, що впливають на процеси формування і руху фінансових потоків, можна запропонувати наступні заходи для керівників транспортно-експедиторських та агентських компаній:

1) Впровадження та жорстке дотримання принципу передоплати послуг. В сучасних умовах з метою збереження клієнтів транспортні посередники часто нехтують власними інтересами та фінансовою стабільністю. Однак з новими клієнтами одразу на початку співпраці необхідно встановлювати систему передоплати послуг, а також вимагати попередньої сплати рахунків вже існуючими клієнтами. Така практика запобігатиме необхідності сплати рахунків за угодами з власних коштів експедитора чи агента та виникненню дефіциту обігового капіталу.

Такий захід може по-різному вплинути на конкурентоспроможність компанії. З одного боку, існує великий ризик втратити тих клієнтів, які звикли співпрацювати за наведеною схемою, що буде негативним наслідком для транспортного посередника. Водночас це може підтримати позитивний імідж компанії з точки зору потенційних та нових клієнтів і контрагентів, доводитиме надійність і принциповість діяльності компанії, допоможе встановлювати нові зв'язки на принципах обов'язкового виконання зобов'язань, що в результаті підвищить рівень її конкурентоспроможності.

2) Впровадження системи оперативного планування та прогнозування. Зрозуміло, що специфіка діяльності транспортних посередників не дає змоги здійснювати надійне та високоточне оперативне планування і прогнозування фінансових надходжень та витрат через непередбачуваність і залежність від великого різноманіття чинників, що впливають на діяльність компаній кількісно та якісно. Однак деякі елементи з інструментарію оперативного планування та прогнозування вважається доцільним застосовувати, наприклад, факторні моделі для прогнозування рівня надходжень, складання платіжних календарів з використанням прогнозів за видами діяльності тощо. Деяким аспектам варто приділити окрему увагу і покласти в основу подальших досліджень.

3) Розробка та використання системи оцінки управління фінансовими потоками. Залежно від масштабів компанії (експедиторської

або агентської) може бути доцільним відокремлення в її організаційній структурі спеціального фінансового відділу або відділу планування, або ж створення окремої посади фінансового менеджера. Такі відділи або працівники є у невеликої кількості транспортно-посередницьких компаній, що свідчить про недостатню увагу до системи руху фінансових потоків з боку керівництва. Такі структурні одиниці, використовуючи певні показники, такі як коефіцієнт чистого грошового потоку, рентабельність валового грошового потоку тощо, могли б здійснювати ефективну оцінку руху фінансових потоків компанії. Питання управління фінансовими потоками транспортних посередників є досить глибоким та малодослідженим, що обумовлює його представлення у вигляді окремого дослідження.

4) Диверсифікація діяльності. Як правило, національні транспортні посередники сконцентровані на своєму основному виді діяльності, тобто експедиції або агентуванні суден. Відповідно основна частина грошових надходжень, що вони отримують, поступає від основної діяльності. Отже, для стабілізації руху фінансових потоків та збільшення обсягу грошових надходжень керівникам цих підприємств слід більше уваги приділити фінансовій та, особливо, інвестиційній діяльності. Вигідними інвестиціями для транспортних посередників у сучасних умовах можуть бути участь у капіталі інших підприємств, участь у міжнародних проектах та членство в асоціаціях, власний розвиток тощо.

Щодо участі в капіталі інших підприємств, то у випадку ТЕК це може бути відкриття або спільне володіння автотранспортною компанією з власним рухомим складом для здійснення наземних перевезень контейнеризованих вантажів. Для АК участь у капіталі інших підприємств може бути перспективною, якщо мова йде про навантажувально-розвантажувальні термінали недержавної форми власності.

Стосовно членства в асоціаціях, то, звісно, транспортні посередники несуть деякі витрати по сплаті членських внесків, однак позитивний ефект від нього зазвичай перевищує витрати. Він може проявлятися як захищеність суб'єктів ринку транспортних послуг у разі виникнення судових позовів, розширення клієнтської бази, полегшені схеми встановлення зв'язків з новими клієнтами та партнерами, участь у міжнародних конференціях, зустрічах, виставках, а також загальне покращення іміджу компанії тощо.

Останнім заходом, що може позитивно вплинути на рух фінансових потоків транспортних посередників, однак не залежить від керівництва компаній, є державна підтримка транспортно-посередницького бізнесу. Це розробка сучасної нормативно-правової бази з використанням зарубіжного досвіду, контроль за діяльністю транспортних посередників та інші дії, спрямовані на зниження обсягів тіньових фінансових потоків та підвищення ефективності діяльності транспортно-експедиторських та агентських компаній.

Висновки. В результаті проведеного дослідження були виявлені основні причини порушень у схемах руху фінансових потоків, а саме недоліки у відносинах з контрагентами, що призводять до дефіциту обігових коштів. Було визначено, яка схема руху фінансових потоків є прибутковою та забезпечуватиме беззбитковість діяльності транспортних посередників, а також визначено характер порушень цієї схеми у практичній діяльності підприємств – зміна первинних та вторинних фінансових потоків, поява тіньових потоків, що мають нелегальний характер. Також було класифіковано чинники, що впливають на обсяг і рух фінансових потоків транспортних посередників. Вищезазначене дало змогу запропонувати певний набір заходів з нормалізації руху фінансових потоків експедиторських та агентських компаній. До них відносяться: впровадження та жорстке дотримання принципу передоплати послуг, впровадження системи оперативного планування та прогнозування, розробка та використання системи оцінки управління фінансовими потоками, диверсифікація діяльності, державна підтримка транспортно-посередницького бізнесу з метою зниження рівня його тінізації.

Реалізація зазначених заходів дозволить нормалізувати схеми руху фінансових потоків транспортних посередників, забезпечить беззбитковість та прибутковість їх діяльності, надасть додаткові можливості для реалізації їх організаційного та фінансового потенціалу.

Література

1. Онищенко С.П. Услуги морского транспорта и их специфика / С.П. Онищенко // Судостроительство. – 2006. – № 6 (121). – С. 16–18.
2. Бронецкая О. Сцены агентской жизни [Электронный ресурс] / Ольга Бронецкая // Порты Украины. – 2010. – № 3 (95). – Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/1764>.

3. Мирошниченко Н. Агентирование судна в порту [Электронный ресурс] / Наталья Мирошниченко, Александр Чеботаренко // Порты Украины. – 2012. – № 2 (114). – Режим доступа: <http://portsukraine.com/node/2543>.

4. Рудяк Ю. Все об учете и организации транспортно-экспедиторской деятельности; 3-те вид., перероб і доп. / Ю. Рудяк, О. Піроженко, О. Маханько. – Харьков : Фактор, 2007. – 416 с.

5. Макаренков А. В. Методические основы разработки стратегии развития транспортно-экспедиторских компаний : автореф. дис. на соискание учёной степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (транспорт)» / Макаренков А. В. – С.Пб., 2006. – 23 с.

6. Пичугина Ю. В. Морская транспортно-экспедиторская деятельность (проблемы повышения экономической эффективности) : монография / Ю. В. Пичугина. – Одесса : Ин-т проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – 292 с.

7. Евстафьева И.Ю. Управление денежными потоками компаний по агентированию судов морского транспорта : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук: спец. 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит» / И.Ю. Евстафьева. – С.Пб., 2006. – 18 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2013 р.

УДК 656.615: 656.071

КОТЛУБАЙ В.А., канд. экон. наук,

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКИХ ПОРТОВ

Аннотация. *Статья посвящена исследованию мировых тенденций развития международной торговли, а также основным тенденциям развития отечественных портов. Проведено исследование программного обеспечения развития морских портов, а также проанализированы основные преимущества, заложенные в Законе Украины «О морских портах Украины». Выявлены основные проблемные вопросы, которые стоят перед отечественными портами, а также определен комплекс первоочередных стратегических задач, решение которых позволит повысить конкурентоспособность украинских портов по сравнению с зарубежными.*

Ключевые слова: конкурентоспособность, международная торговля, порт, программа, стратегия, транспортный комплекс.

КОТЛУБАЙ В.А., канд. екон. наук,
Національний університет «Одеська юридична академія»

ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПОРТІВ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню світових тенденцій розвитку міжнародної торгівлі, а також основним тенденціям розвитку вітчизняних портів. Проведено дослідження програмного забезпечення розвитку морських портів, а також проаналізовано основні переваги, закладені в Законі України «Про морські порти України». Виявлено основні проблемні питання, які стоять перед вітчизняними портами, а також визначено комплекс першочергових стратегічних задач, розв'язання яких дозволить підвищити конкурентоспроможність українських портів порівняно із закордонними.

Ключові слова: конкурентоспроможність, міжнародна торгівля, порт, програма, стратегія, транспортний комплекс.

V. KOTLUBAY, Cand. Econ. Sc.,
National University «Odessa Academy of Law»

ECONOMIC AND LEGAL WAYS TO IMPROVE THE LEVEL OF COMPETITIVENESS FOR UKRAINIAN PORTS

Abstract. The article deals with the research into world trends in the development of international trade, as well as main trends in the development of national ports. The program software for the commercial sea ports development has been investigated out, and main advantages stipulated by the Law of Ukraine "On sea ports of Ukraine" have been analysed. Major problematic issues faced by the national ports have been identified; a complex of priority strategic tasks has been determined. The solution of these tasks will increase the competitiveness of Ukrainian ports in comparison to foreign ones.

Key words: competitiveness, international trade, port, program, strategy, transport complex.

Постановка проблеми. Проведенные исследования Международной Ассоциации портов Черного и Азовского морей (BASPA) позволяют сделать прогноз – ожидается ускоренный рост торговли с последующим ростом грузоперевозок. Таким образом, улучшение транспортных путей стало насущной проблемой наивысшей степени важности в плане гарантии стабильного экономического развития.

Европейским Союзом принят детальный план строительства Транс-Европейской транспортной сети, завершение которого планируется к 2020 г. Новый план изменяет и модернизирует прежние планы, сосредотачивая инвестиционные приоритеты на ограничен-

ном количестве транспортных сетей – основных Транс-Европейских осях, что в первую очередь будет способствовать развитию международных перевозок на большие расстояния.

Морской транспорт играет важнейшую роль в организации грузоперевозок в Европе – как для стран-членов ЕС (каботажные перевозки), так и для Украины, Грузии, Турции, России и других государств. Число морских транспортных путей растет и развивается для переориентирования части грузов, перевозимых по автодорогам, на перемещение морем с гарантией бесперебойного сервиса «от двери до двери».

Ключевыми пунктами, соединяющими сухопутные транспортные пути с морскими линиями, являются морские порты Черноморского региона. Без их надлежащего оборудования и развития невозможно функционирование интермодальных транспортных линий. Порты практически всех стран Черноморского региона участвуют в обеспечении интермодальных перевозок.

На Черноморском и Азовском побережьях действуют более 32 портов, в том числе: 18 украинских, 5 российских, по 2 болгарских, грузинских, румынских и около 10 турецких. Их работу дополняют около десятка функционирующих украинских, румынских и болгарских портов, принимающих участие в обработке судов типа река-море.

В целом Черноморский регион располагает достаточно развитыми портами на северном, южном, западном и восточном побережьях. Часть имеющихся мощностей не используется. Тем не менее ключевые порты, которые являются и в дальнейшем будут служить соединительными звеньями между сухопутными и морскими транспортными магистралями, почти повсеместно нуждаются в значительной реконструкции с целью развития именно тех мощностей, которые необходимы для обслуживания быстрорастущих объемов контейнерных, паромных и других интермодальных перевозок.

Однако, обладая колоссальным географическим потенциалом, украинские порты по уровню конкурентоспособности уступают зарубежным. В основном это связано с отсутствием плана их системного развития и нормативно-правового сопровождения, отвечающего современным мировым тенденциям.

Анализ последних публикаций и достижений. На сегодняшний день вопросы относительно повышения уровня конкурентоспо-

собности украинских портов в научной отечественной литературе освещены с разных точек зрения большим числом авторов, таких как Буркинский Б.В., Котлубай А.М., Кибик О.Н., Лесник А.С. и др. Однако следует отметить, что, в связи с принятием Закона «О морских портах Украины», исследования в направлении определения первоочередного комплекса задач по повышению уровня конкурентоспособности украинских портов являются актуальными.

Формулирование целей статьи. Целью данной статьи является определение основных причин низкой конкурентоспособности украинских портов. Для определения поставленной цели необходимо проанализировать мировые тенденции развития торговли, основные организационные, экономические и правовые аспекты развития отечественных портов, а также портов Российской Федерации. На базе полученных результатов следует сформировать комплекс первоочередных мероприятий, необходимых для повышения уровня конкурентоспособности украинских портов.

Изложение основного материала исследования. Согласно данным Комиссии ООН по вопросам развития и торговли (UNCTAD), более 80 % международной торговли товарами осуществляется морским транспортом. В течение последних двадцати лет объемы мировой морской торговли выросли в два раза (с 4 млрд т в 1990 г. до 8,2 млрд т в 2008 г.) После падения объемов перевозок в 2009 г. международное судоходство в 2010 г. восстановило свои позиции, особенно в секторах сухогрузных и контейнерных перевозок. Как свидетельствуют данные The Review of Maritime Transport UNCTAD, общий объем морской торговли в 2010 году составил 8,4 млрд т, превысив тем самым уровень докризисного 2008 г. [1].

Стремительное развитие морской торговли в первую очередь обусловлено перемещением производства из высокоразвитых стран в страны с низкой себестоимостью производства продукции. Следствием этого стало формирование новых маршрутов мировой морской торговли, способных изменить традиционную конфигурацию мировой торговли. В частности, по оценкам UNCTAD, перспективна торговля между экономиками Азиатско-Тихоокеанского региона, активно развивающимися и развитыми экономиками (в частности, Китай – страны ЕС; Китай – Латинская Америка; Африка и Китай)

[1, 2]. Такие тенденции вынуждают Украину иметь высококонкурентоспособную портовую инфраструктуру.

Морские порты Черноморского региона играют важную роль ключевых пунктов, соединяющих континентальные транспортные коридоры с морскими магистралями. В концепции развития морских магистралей, разработанной Экономической Комиссией ООН для Европы и Европейского Союза, жизненно важная роль отведена всем портам Черноморского региона в поддержании интермодальных перевозок.

Морские порты Украины являются одним из ключевых элементов транспортного комплекса, обеспечивают связь различных видов транспорта; с их участием осуществляется более половины внешнеторгового оборота Украины.

За период 2000–2011 гг. объем перегрузки грузов в 18 портах страны увеличился более чем на 35 %, достигнув 113,7 млн т. [3] Эта цифра была бы гораздо выше при системном подходе к развитию портов.

На сегодняшний день в Украине не существует ни стратегии, ни концепции, ни тем более единой программы комплексного развития морских торговых портов Украины, которая бы учитывала мировые тенденции развития морских перевозок. Первыми шагами по созданию программы можно считать разработанные в 2000 г. «Программу стабилизации развития морского и речного транспорта Украины до 2005 года» и в 2003 г. – «Программу усовершенствования управления и развития морского портового хозяйства Украины». Следует отметить, что если «Программа стабилизации и развития морского и речного транспорта Украины до 2005 года» выполняла поставленные в ней задачи (к сожалению многих представителей портов, период ее действия истек), то положенные в основу «Программы усовершенствования управления и развития морского портового хозяйства Украины» принципы и цели так и не нашли своего должного отражения в развитии портов.

В апреле 2006 г. Кабинет Министров Украины утвердил «Программу развития национальной сети международных транспортных коридоров в Украине на 2006–2010 годы». Для этого планировалось привлечь около двух миллиардов гривен. В августе 2007 г. КМУ одобрил «План мероприятий по выполнению Комплексной программы становления Украины как транзитного государства в

2007–2010 годах», которым были предусмотрены совершенствование нормативно-правовой базы в сфере международных транзитных перевозок грузов, тарифно-ценовой и налоговой политики, развитие инфраструктуры международного транзита, внедрение современных технологий [4].

Также немаловажную роль в попытке решить ряд проблемных вопросов, которые стоят перед портами, сыграли принятые в 2008 г. решение СНБО «О мерах по обеспечению развития Украины как морского государства» и распоряжение КМУ «О Стратегии развития морских портов Украины на период до 2015 года». Однако запланированные средства в качестве инвестиций получить не удалось. Поэтому государство фактически переложило заботу о развитии портов на региональные органы власти, что, естественно, не позволило выполнить задачи, положенные в основу вышеприведенных документов [4].

Все это привело к тому, что конкурентоспособность украинских портов, при постоянном и целенаправленном развитии зарубежных портов, постепенно снижалась на протяжении последних 5–10 лет. Это не позволило Украине занять соответствующий ее географическим возможностям сегмент на мировом рынке по переработке грузов в морских торговых портах.

К недостаткам в развитии украинских портов можно отнести в первую очередь отсутствие единой Программы комплексного развития морских торговых портов Украины. Кроме того, следует отметить такие проблемы:

- несовершенная нормативно-правовая база, особенно в сферах земельных и имущественных отношений;
- не соответствующие мировым тенденциям развития портового хозяйства организационно-правовые формы управления морскими торговыми портами Украины;
- крайне низкие темпы обновления основных фондов и, как следствие, несоответствие их технического уровня современным требованиям;
- низкий уровень координации со смежными транспортными инфраструктурами и, как следствие, отсутствие единого транспортного пространства, нерациональность использования ресурсов и снижение эффективности использования потенциала транспорта;

- отсутствие принятых в международной практике налоговых и таможенных преференций;
- неразвитость логистической припортовой инфраструктуры, железнодорожных и автомобильных подходов к портам;
- несоответствие режима и процедур работы пунктов пропуска через государственную границу мировой практике;
- отсутствие исследований относительно перспективы развития грузовой базы для освоения морским портовым хозяйством;
- отсутствие системности и непрерывности научно-технического обеспечения как основы принятия решений по развитию отрасли;
- повышенная нагрузка на окружающую среду.

Исследование стран-конкурентов в Черноморско-Азовском бассейне показало, что для повышения конкурентоспособности российских портов была разработана «Стратегия развития портовой инфраструктуры России до 2030 года».

Одной из основных задач российских морских торговых портов южного бассейна, которые положены в основу «Стратегии развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года» и стоят перед морскими портами Южного бассейна, является перевод грузов, ориентированных на Россию, из украинских портов.

Также в «Стратегию развития морской портовой инфраструктуры России до 2030 года» заложено, что для обеспечения достаточности мощностей к 2030 г. на южном направлении необходимо реализовать ряд проектов, а именно [5]:

- строительство сухогрузного района морского порта Тамань;
- развитие и улучшение существующих терминалов в морских портах Тамань, Туапсе, Темрюк, Новороссийск;
- строительство второго грузового района морского порта Оля.

Таким образом, Украина отстает от своего главного конкурента – Российской Федерации в вопросах повышения конкурентоспособности (привлекательности) своих портов для иностранного грузовладельца.

На сегодняшний день основным действием, которое может изменить положение вещей, является принятый Верховной Радой Украины Закон «О морских портах Украины». Принятый законодательный акт определяет правовые, экономические и организационные основы деятельности морских портов, а также регулирует

отношения в сфере портовой деятельности, в частности, устанавливает порядок строительства, введения в действие, расширения и ликвидации морских портов в Украине, ведения на их территории хозяйственной деятельности, в том числе оказания услуг, правовой режим объектов портовой инфраструктуры, основы государственного регулирования деятельности в морских портах и т.д. [6].

Следует отметить несколько важных моментов, касающихся принятого закона.

По мнению большинства экспертов, Украина опоздала с принятием закона о морских портах как минимум на 5, а возможно, и на все 15 лет. Тем не менее, никто не отрицает важность и необходимость принятия этого Закона [7].

Нормами Закона утверждена новая структура управления портами, которая соответствует принятой в странах Евросоюза и в США.

Заложен принцип свободного ценообразования по основным хозяйственным операциям, проводимым в морских портах. Государственному регулированию подлежит сфера ценообразования деятельности субъектов естественных монополий относительно так называемых специализированных услуг. Перечень специализированных услуг устанавливает правительство. Гибкое регулирование тарифов позволит портам стать более конкурентоспособными на рынке транзитных перевалок [8].

Также Закон о портах предусматривает компенсацию инвестиций, внесенных субъектами хозяйствования в объекты портовой инфраструктуры. Такая компенсация осуществляется на основании соответствующих договоров между Администрацией и инвестором в порядке, определенном Кабинетом Министров Украины. Компенсация будет осуществляться не напрямую, а путем снижения тарифов портовых и других сборов, которые должны быть разработаны по специальной методике [9].

Закон защищает инвесторов, уже работающих в портах. Заключенные с ними до вступления документа в силу договоры будут действовать, даже если они противоречат нормам этого законодательного акта.

Однако для того, чтобы все вышеперечисленные новшества Закона о морских портах заработали, необходимо в ближайшее время решить комплекс задач, а именно:

- организовать разработку и утвердить Стратегию развития морских портов Украины, в перечень задач которой заложить разработку единой Программы развития морских портов;
- разработать и утвердить методические основы формирования портовых сборов;
- разработать и утвердить методические основы формирования размера компенсаций инвестиций, внесенных субъектами хозяйствования в объекты портовой инфраструктуры;
- реализовать механизм, при котором была бы сведена к минимуму внутренняя конкуренция между отечественными портами;
- продумать и разработать механизм передачи в аренду с наибольшей эффективностью руководством морских государственных портов объектов портовой инфраструктуры.

Выводы. Основной причиной низкого уровня конкурентоспособности украинских портов является отсутствие системного подхода к их развитию, а также отсутствие или малоэффективное использование научно-технического потенциала отрасли для организационного, экономического и правового обеспечения.

Для повышения уровня конкурентоспособности украинских портов необходимо решить нижеприведенный ряд основных задач, касающихся организационно-технического и экономико-правового характера, а именно необходимо:

- привести в соответствие с требованиями международных морских организаций нормативно-правовую базу, в первую очередь касающуюся Кодекса торгового мореплавания Украины;
- провести работы по реорганизации структуры управления отрасли с учетом необходимости обеспечения функционального принципа распределения полномочий, компетенции и ответственности;
- произвести комплексный анализ существующей материально-технической базы морских торговых портов на соответствие международным требованиям по перевалке грузов в портах с учетом привлечения новых традиционных и нетрадиционных грузопотоков;
- решить комплекс задач, необходимых для обеспечения работы норм, заложенных в Законе Украины «О морских портах Украины».

Реализация вышеперечисленных задач должна осуществляться с непосредственным участием специалистов отраслевых институтов, Национальной академии наук, морских торговых портов, учебных заведений.

Литература

1. Review of Maritime Transport [Електронний ресурс]. – New York, 2011. – Режим доступу: www.un.org.
2. Филипенко А. Щодо стратегічних пріоритетів реалізації потенціалу України як морської держави. Аналітична записка [Електронний ресурс] / А. Филипенко / Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал в м. Одеса: офіційний сайт, 2012. – Режим доступу: <http://od.niss.gov.ua/articles/490/>.
3. В 2011 году украинскими морскими портами переработано почти 114 млн. т грузов [Электронный ресурс] / Trans-Port: транспортный портал, 2012. – Режим доступа: <http://www.trans-port.com.ua/index.php?newsid=35338>.
4. Украина – морская держава, Крым – южные морские ворота страны [Электронный ресурс] / Флот XXI век, 2012. – Режим доступа: http://blackseafleet-21.com/news/13-02-2012_ukraina-morskaja-derzhava-krym-juzhnye-morskie-vorota-strany.
5. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 22.11.2008 г. № 1734-р.
6. Верховная Рада Украины приняла Закон «О морских портах Украины» [Электронный ресурс] / Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – 2012. – Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua/rada/control/ru/publish/article/news_left?art_id=307883&cat_id=153103.
7. Принятие закона о морских портах позволит Украине адаптировать свои морские ворота к растущим внешнеторговым потребностям страны [Электронный ресурс] / Укррудпром: офіційний сайт, 2012. – Режим доступа: http://www.ukrrudprom.ua/digest/Deputati_poddergali_ogidaemiy_transport_nikami_dokument.html
8. Крук Ю. Украина получит широко распространенную в мире модель функционирования морских торговых портов [Электронный ресурс] / Ю. Крук // Zn.Ua. – 2012. – Режим доступа: http://zn.ua/ECONOMICS/yuriy_kruk_ukraina_poluchit_shiroko_rasprostranenn_nuyu_v_mire_model_funktsionirovaniya_morskih_torgov-91364.html.
9. Новации Закона о морских портах [Электронный ресурс] / Морские бизнес-новости Украины, 2012. – Режим доступа: http://www.maritimebusinessnews.com.ua/news/analytics_and_comments/2012/05/29/16745.html.

Рецензент: О.Н. Криворучко, докт. экон. наук, проф., ХНАДУ.

Статья поступила в редакцию 12.02.2013 г.

Наукове видання

**ЕКОНОМІКА
ТРАНСПОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**

Збірник наукових праць

Випуск 21

Засновник – Харківський національний автомобільно-дорожній університет

*Свідоцтво
про державну реєстрацію
КВ № 6387 від 24.07.2002 р.*

Адреса редакції: 61002, м. Харків, вул. Петровського, 25, тел. 707-37-03.

Відповідальний за випуск *В.Г. Шинкаренко*

Редактори: *К.В. Хорошилова, О.Ю. Шапіна*

Комп'ютерна верстка *Н.В. Журавльової*

Підписано до друку 27.05.2013 р. Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman Cys. Віддруковано на ризографії.
Ум.друк. арк. 11,2. Обл.-вид.арк. 13,3.
Зам. № 381/13. Наклад 100 прим. Ціна договірна.

ВИДАВНИЦТВО
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету

Видавництво ХНАДУ, 61200, Харків-МСП, вул. Петровського, 25.
Тел. /факс: (057)700-38-72; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua

*Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики, телебачення
та радіомовлення України про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів
видавничої продукції, серія ДК №897 від 17.04 2002 р.*