



Східноукраїнський
національний
університет
імені Володимира Даля

**ЕКОНОМІКА
МЕНЕДЖМЕНТ
ПІДПРИЄМНИЦТВО**

Збірник наукових праць

№ 7 / 2002

Луганськ 2002

**ЕКОНОМІКА
МЕНЕДЖМЕНТ
ПІДПРИЄМНИЦТВО**
№ 7 / 2002
Збірник наукових праць

**ECONOMY
MENEEDGMENT
ENTERPRENEURSHIP**
№ 7 / 2002
Summery of scientific works

Засновано у 2000 році

Was founded in 2000

**Засновник
Східноукраїнський державний
університет**

**Founder
East Ukrainian State
University**

Журнал включено до Переліку наукових видань ВАК України №7, в якому можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт.

Голова редакційної колегії збірника: Козаченко Г.В., проф., докт. екон. наук

Редакційна колегія збірника: заступник голови редакційної колегії проф., докт. екон. наук Бузько І.Р., проф., докт. екон. наук Гончаров В.М., проф., докт. екон. наук Житна І.П., докт. екон. наук Решетнікова І.Л., проф., докт. екон. наук Ткаченко В.Г., проф., докт. екон. наук Бурбело О.А., проф., докт. екон. наук Кліяненко Б.Т., проф., докт. соціол. наук Нагорний Б.П., доц., канд. екон. наук Воронкова А.Е., доц., канд. екон. наук Дибніс Г.І.

Відповідальний за випуск: канд. екон. наук Воронкова А.Е.

Літературний редактор: Фадєєва О.Г.

Технічний редактор: Дроговоз Т.М.

Коректор: Махоніч І.В.

В збірник увійшли статті аспірантів, докторантів, здобувачів Східноукраїнського національного університету та вищих учбових закладів України, а також вчених-економістів з тематики «Економіка», «Менеджмент», «Підприємництво».

Статті прорецензовані членами редакційної колегії.

Збірник підготовлено кафедрою менеджменту Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.

Рекомендовано до друку Вченою Радою Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля (протокол №10 від 31 травня 2002 р.)

Матеріали номера друкуються мовою оригіналу.

© Східноукраїнський національний університет, 2002
East Ukrainian National University, 2002

ПІДПРИЄМНИЦТВО

Житная И.П., Манухина М.Ю., Белоусова Л.И.	Особенности учета нематериальных активов и аудит объектов промышленной собственности на предприятии	175
Булавина О.А.	Прогнозування рівня інфляції на основі факторного аналізу	178
Апостолов А.О.	Роль государства в формировании среды предпринимательской деятельности	184
Поповченко О.Н.	Зарубежный опыт предпринимательства и управления ТЭК	187
Пожарицька І.М.	Класифікація витрат на виробництво у туристичних підприємствах	191
Егоренко Д.В.	Развитие принципов хозяйственного расчета	197
Исаченко А.С.	Организация контроля собственников над деятельностью исполнительных органов акционерного общества	202
Кокарев И.В.	Экономико-правовые аспекты конкуренции на товарном рынке	208
Соколов О.Е.	Система стимулирования инновационного потенциала персонала предприятия	217
Шишкова Н.Л.	Етапи теоретико-ігрового моделювання санаційних процедур підприємства	222
Васильев А.И.	Методика и основные критерии оценки эффективности водопользования	230
Сурнина Е.С.	Урегулирование правоотношений относительно уступки требования и перевода долга субъектов предпринимательской деятельности	233
Цыбулько Т.Л., Родина О.Г.	Ресурсно-екологічна складова науко-технічного співробітництва України з ЄС	236
Родионов А.В.	Организационно-правовое регулирование экологического менеджмента на Украине	243
Хитрина Н.В.	Составляющие процесса реализации стратегии управления предприятием	248
Ирклиевская М.О.	Мировой опыт развития свободных экономических зон	252
Відомості про авторів		255

14. Тотьев К. Ю. Правовая поддержка конкуренции в России // ГП. – 1997. – № 12. – С. 39-40.
15. Зайдель Х., Теммен Р. Основы учения об экономике: Пер. с нем. – М.: Дело ТТД, 1994. – 400 с.
16. Хайек Ф.А. Дорога к рабству. – М.: Экономика, 1992. – 156 с.
17. Смит А. Исследование о природе и причинах богатств народов. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
18. Экономика предприятия. Конкурентное право и политика поощрения конкуренции. – М.: Центр, 1997. – 320 с.
19. Gifis S. H. Law Dictionary. – N.Y., 1996. – P. 324.
20. Толстошеев В. В. Объединения предпринимателей (проблемы юридического татуса). // ГЛ. – 1994. – № 10. – С. 59.
21. Про природні монополії. Закон України від 20 квітня 2000 року №1682-III.

ДК 338.2

СИСТЕМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

О.Е. Соколов

Разработаны этапы стимулирования инновационной активности сотрудников, количественные критерии оценки, шкала ранжирования, алгоритм расчета размера материального вознаграждения по каждому инновационному предложению.

Процесс перехода к рынку характеризуется не только сменой формы собственности и организационной формы хозяйствования, но и постепенным отходом от жесткой системы иерархического, жесткого управления в сторону экономических методов планирования и управления всеми видами ресурсов предприятия. В отношении человеческого ресурса это обусловлено тем, что в последние годы на характер и роль функций персонала оказали влияние следующие изменения.

Повысился уровень экономической, правовой и политической образованности и информированности работников.

Изменилась система ценностей людей, как следствие, система социальных и технологических изменений.

Увеличились жизненные запросы и уровень занятости работников.

Появились новые подходы к "человеческому элементу" в организациях, в ответствии с которыми работников стали считать самым ценным ресурсом организации.

С развитием международного бизнеса, совместных предприятий возрастает внимание руководства организаций к таким составляющим управления кадрами, как вопросы культуры и ценностей, демократизации управления и общества.

Каждое предприятие нацелено на достижение конкретных экономических и социальных целей, однако, обладая ограниченными возможностями, стремится мотивировать свой персонал на решение комплекса общественных, организационных, групповых, индивидуальных задач. Основными направлениями реализации стратегии мотивации являются:

психологическая и мотивационная среда организации (улучшение общего климата в коллективе);

обогащение содержания работы (за счет изменения структуры выполняемой работы обеспечивается возникновение и рост интереса к работе и повышение удовлетворенности от ее выполнения);

система финансовых и моральных вознаграждений и стимулов.

В результате анализа существующих на практике проблем в сфере мотивации и вознаграждения персонала предприятия были выявлены среди них наиболее значимые. К ним отнесены следующие: устаревшая структура и система оплаты труда, не учитывающая требования новых технологий, в том числе информационных; достаточно слабая взаимосвязь между размерами оплаты труда и реальными конечными результатами деятельности работников; различия в оплате труда, которые не мотивируют персонал повышать уровень своей квалификации, продвигаться по "служебной лестнице"; высокая секретность в вопросах оплаты, что может оказывать отрицательное влияние на процесс оценки справедливости и объективности по данному вопросу; отсутствие гибкой и эффективной системы мотивации продуктивного труда. Руководители предприятий зачастую считают, что в основе их системы оплаты труда – оценка деловых качеств и эффективности выполненной работы. Тем не менее, по результатам многих проведенных исследований установлено, что во внимание принимается чаще всего трудовой стаж и эффективность выполняемых работ [1]. Участие работников в маркетинговой и инновационной деятельности, если только она не является их основной работой, не мотивировано, что снижает потенциальную возможность развития предприятия.

Для обеспечения эффективной работы предприятия, привлечения и закрепления высококвалифицированных кадров необходимо применять на практике прогрессивную систему мотивации персонала. Каждый работник предприятия мотивирован в различной степени: от удовлетворения физиологических потребностей до потребности самовыражения как личности. Для обеспечения эффективной работы необходимо исследовать, какие конкретно потребности могут быть использованы в качестве мотиваторов. Обычно, к основным мотиваторам качественного, продуктивного труда относятся: достойный размер оплаты труда, деловая карьера, признание заслуг, заинтересованность в работе, самовыражение как личности, хорошие условия труда и др. Все это предполагает изучение сильных и слабых сторон, привычек, потребностей с целью формирования главных мотиваторов труда. Для реализации данных подходов необходимо разработать согласованную систему мотивации, основным элементом которой является эффективная система оплаты труда персонала.

Уровень совокупного дохода каждого работника определяется не только его номинальным доходом, определяемым размером его должностного оклада или заработной платы, исчисленной по тарифной системе, но также премиальными выплатами, дополнительными вознаграждениями и социальными льготами (реальный доход). На рис.1 приведена схема формирования номинального и реального дохода сотрудника предприятия. При расчете размеров оплаты труда учитывается должностной оклад плюс бонус, соответствующий количеству баллов в соответствии со статусом.

Реальный доход формируется как сумма номинального дохода и различных видов вознаграждений, дивидендов, социальных льгот. К ним относятся: оплата питания и обучение сотрудников, помощь в решении жилищных проблем, оказание материальной помощи, предоставление дополнительного отпуска, оплата медицинского обслуживания, ценные подарки и прочее.

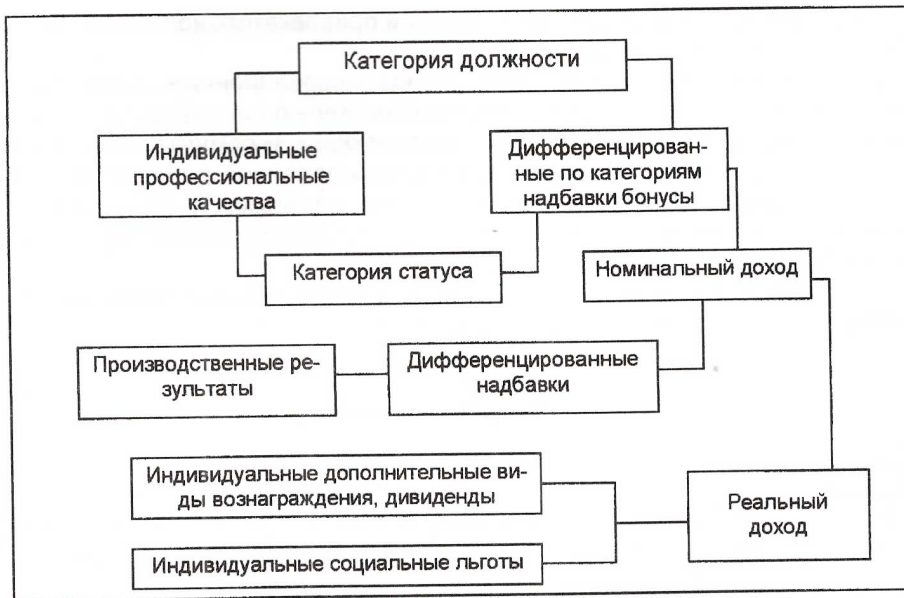


Рис. 1. Схема формирования дохода сотрудника предприятия

Премирование сотрудников предприятия должно основываться на учете следующих критериев: повышение их квалификации и качества продукции/услуг, освоение новых участков работы, разработка и внедрение новых видов продукции/услуг, работа по формированию и поддержанию имиджа предприятия, участие в маркетинговой и инновационной деятельности. Особое внимание следует уделить последним двум критериям, поскольку успех и процветание современного предприятия зависят от маркетинга и нововведений.

В условиях рынка предприятия, которые не уделяют должного внимания инновационной деятельности, не справляются с разработкой новых видов товаров, очень сильно рискуют. Специалисты, в частности Р.Купер и Э.Клайншмидт, установили, что самым главным, ключевым фактором успеха предприятия на рынке является сам продукт, его высочайшее качество (новые свойства, высокая потребительская ценность и прочее), оригинальность [2, с.383]. На рынке спрос на товары зависит от диверсификации нужд и вкусов потребителей, новых технологий, усиливающейся конкуренции не только на зарубежных, но и на внутренних рынках. По оценкам экспертов, в частности российских, конкуренция внутри страны по интенсивности превосходит конкуренцию с импортом [3, с.8]. Поэтому каждое предприятие при правильной организации своей работы должно привлекать как можно больше перспективных идей и, как следствие, создавать эффективную систему стимулирования инновационной деятельности работников.

Организация системы стимулирования инновационной активности сотрудников предприятия включает следующие этапы: подача обоснованного инновационного предложения, количественная (балльная) оценка инновационного предложения, определение класса инновационного предложения, расчет размера материального вознаграждения сотрудника-инициатора. Реализация такого подхода обеспечивает зависимость размера материального вознаграждения от значимости инновационного предложения, под которым имеется в виду:

- предложение по созданию и реализации новых товаров и услуг;
- предложение по совершенствованию деятельности предприятия в целом;

предложение по повышению качества и привлекательности производимых предприятием товаров и оказываемых услуг.

Для реализации обозначенных этапов инновационные предложения в письменной форме должны направляться менеджеру по инновациям, который их анализирует и сортирует на 2 группы: перспективные и сомнительные. Все перспективные инновационные предложения с определенной периодичностью, установленной руководством предприятия, предоставляются на рассмотрение членам инновационного совета, которые осуществляют количественную оценку инновационных предложений.

В качестве количественной оценки инновационных предложений предлагается использовать критерии и ранги, представленные в табл. 1.

Оценка инновационных предложений

Таблица 1

Критерий оценки	Шкала ранжирования			
	Очень оригинальная идея (20-16 баллов)	Новая идея (15-11 баллов)	Частично заимствованная идея (10-6 баллов)	Не обладает новизной (5-0 баллов)
Рыночная привлекательность	Очень высокая (10-8 баллов)	Высокая (7-5 баллов)	Средняя (4-3 балла)	Низкая (2-0 балла)
Отношение качество – цена	Выше рыночной (20-16 баллов)	Высокое (15-11 баллов)	Среднее (10-6 баллов)	Низкое (5-0 балла)
Условия внедрения	Период внедрения – до 1 месяца (10-8 баллов)	Требуется дополнительная подготовка персонала (7-5 баллов)	Требуется доработка и перестройка менеджмента предприятия (4-3 балла)	Требуется независимая экспертиза и/или дальнейшее обсуждение (2-0 балла)
Общая вероятность успеха	Достаточно высокая (10-8 баллов)	Высокая (7-5 баллов)	Средняя (4-3 балла)	Низкая (2-0 балла)
Стоимость реализации	Очень высокая (30-20 баллов)	Высокая (19-10 баллов)	Приемлемая (9-5 баллов)	Низкая (4-0 балла)

При разработке шкалы предлагается использовать 4-х мерную оценку с дифференцированными по каждому критерию шагом и граничными значениями. Данная шкала является гибкой и по желанию руководства предприятия возможно изменение приоритетности критериев оценки.

Рыночная привлекательность оценивается с учетом прогноза спроса, уровня конкуренции на рынке, емкости рынка или его отдельных сегментов, качества товара, отношения потребителей к товару или услуге.

Оценка по критерию "отношение качество–цена" связана с анализом схемы позиционирования товара на рынке, под которым имеется в виду "обеспечение товару, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей" [4, с.95].

С целью оценки по критерию "общая вероятность успеха" предлагается использовать следующую мультипликативную модель

$$P_0 = P_T \times P_K \times P_\Sigma, \quad (1)$$

где P_0 – общая вероятность успеха;
 P_T – вероятность завершения технической разработки;
 P_K – вероятность запуска в коммерческое производство;

$P_{\text{э}}$ – вероятность экономического успеха.

При этом оценка экономической эффективности инвестиционного предложения может быть проведена с использованием различных методов. Наиболее широко известны индексы предпочтительности по эффективности и риску И.Ансоффа. Однако главным недостатком соответствующих формул является то, что целый ряд параметров в них не имеет точных количественных значений. Качественное их содержание дает возможность варьировать значениями параметров, что ведет к получению субъективных оценок. Этого недостатка возможно избежать при использовании формулы А. Хорта [5, с.101].

$$P_{\text{э}} = \frac{S \cdot \rho \cdot P \cdot t}{100 \cdot C}, \quad (2)$$

где $P_{\text{э}}$ – эффективность инновационного предложения;
 S – прогнозируемый пик объема продаж;
 ρ – отношение чистой прибыли к объему продаж;
 P – вероятность успеха реализации, (0-1);
 t – период дисконтирования;
 C – прогнозируемые затраты на реализацию инновационного предложения.

По мере более тщательной проработки конкретного предложения желательно постоянно пересматривать оценку общей вероятности успеха. Руководство предприятия должно принимать решение о том, достаточно ли значение вероятности для дальнейшей проработки.

На следующем этапе, в соответствии с таблицей 2, определяется класс инновационного предложения в зависимости от полученной оценки для каждого конкретного случая.

Таблица 2
Определение класса инновационного предложения

Класс предложения	Сумма баллов
1	80-100
2	59-79
3	38-58
4	17-37
5	менее 17

Размер материального вознаграждения (МВ) рассчитывается на основе балльной оценки соответствующего инновационного предложения по формуле:

$$МВ = ДО \cdot КИП, \quad (3)$$

где ДО – должностной оклад;
КИП – коэффициент инновационного предложения соответствующего класса.

Использование на практике данного подхода позволит повысить инновационную активность персонала, что окажет позитивное влияние на развитие предприятия, укрепление его конкурентных позиций на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управленческое консультирование: В 2-х т. Т.2.: Пер. с англ. – М.: СП "Интерэксперт", 1992. – 350с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб: Питер Ком, 1999. – 896с.
3. Забрин А. Кто кого замещает // Эксперт, №29, 14 августа 2000г., с.8
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
5. Основы маркетинга: Учебн. пособие. Р.А. Крыжановский, И.П. Продиус. – К.: УМК ВО, 1992.

УДК 658.158.3

ЕТАПИ ТЕОРЕТИКО-ІГРОВОГО МОДЕЛЮВАННЯ САНАЦІЙНИХ ПРОЦЕДУР ПІДПРИЄМСТВА

Н.Л. Шишкова

У статті розглянуті проблеми моделювання та управління санаційною діяльністю підприємства. Як метод вирішення проблеми вибору варіанта санації пропонується використання теорії ігор. Розглянуті принципи ігрового моделювання, включаючи аналіз, оцінку та вибір варіанту санації. Визначені основні етапи теоретико-ігрового моделювання санаційної діяльності в умовах економічної кризи. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами на практиці.

При ухваленні рішення про санацію підприємства існує проблема вибору конкретних дій по підвищенню платоспроможності об'єкта санації і відновленню його нормального функціонування. Серед математичних методів, що найбільш адекватно описують процес санації підприємства, значний інтерес становлять теоретико-ігрові, які для цих цілей зазвичай не застосовуються.

Модель санаційних процедур підприємства із застосуванням теорії ігор – це типова задача, у якій кожний з учасників може впливати на результат деякої події, але жоден з них не може цілком визначити результат; з іншого боку, результат не може бути випадковим. Таким чином, теорія ігор розглядає задачу вибору оптимального поведіння при санації підприємства з урахуванням можливих дій всіх учасників і випадкових подій. Модель спрощена. Однак це виправдане, оскільки ускладнення не завжди підвищує корисність моделювання при пошуку правильних рішень, але при цьому завжди значно ускладнює розрахункову частину.

Теоретико-ігрові методи для управління санацією підприємства приваблюють тим, що описують глобальну модель поведінки учасників санації, різноманітні їх інтереси, різні ситуації, що складаються в ході проведення санації. Їх використання в даному випадку доцільно, по-перше, через відсутність добре проробленого математичного апарату, що описує як різні аспекти, параметри процесу санації в цілому, так і окремі ситуації і варіанти поведінки учасників. По-друге, механізм управління санацією підприємства повинний бути програмно взаємозалежний із параметрами, що аналізують, розпізнають, прогнозують фінансовий стан підприємства після проведення оздоровлення підприємства, що можливо лише при використанні методу теоретико-ігрового (стратегічного) інформаційного моделювання.

Для повного уявлення можливостей застосування теорії ігор проаналізуємо послідовність і зміст етапів одного циклу моделювання санаційних процедур для

Економіка Менеджмент Підприємництво

збірник наукових праць
№ 7 / 2002

Відповідальний за випуск Воронкова А.Е.
Відповідальний секретар випуску Гончаров В.М.
Технічне редагування, коректура, розробка оригінал-макету:
Махоніч І.В.

Здано до набору 3.06.2002 р. Підписано до друку 21.06.2002 р.
Формат 70 x 108 / 16. Папір офсетний. Гарнітура Arial Cyr
Умов. друк. арк. 22,5. Облік. друк. арк. 24,8. Наклад 400 прим.
Видавничий №637. Замовлення № 833 Ціна вільна

Надруковано в ТОВ “СЦ “ЧІП”,
м.Луганськ

Адреса редакції: 91034, м. Луганськ, кв. Молодіжний, 20а,
Телефон 8 (0642) 41-22-25. Факс 8 (0642) 41-31-60
E-mail: uni@snu.edu.ua