

УДК 338.5.123.7

Орлова А.Ю.
аспірантХарківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

ОБҐРУНТОВАНЕ ВИЗНАЧЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ОКРЕМИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті на основі теоретичного узагальнення існуючих визначень удосконалено визначення конкурентоспроможної у конкретний час реалізованої промислової продукції на певному ринку з урахуванням необхідності використання соціально відповідального маркетингового супроводу. Проаналізовано наслідки соціальної безвідповідальності корпорацій Daimler AG і Volkswagen для конкурентоспроможності їхньої продукції. Запропоновано формули для оперативного контролю запасу конкурентоспроможності кожного виробу на певному ринку, у тому числі з урахуванням штрафів за соціальну безвідповідальність маркетингової політики. Аргументовано необхідність розробки для промислових підприємств кожної галузі методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції у розрізі асортименту у рамках управлінського обліку.

Ключові слова: собівартість продукції промислового підприємства, конкурентоспроможність, соціально відповідальний маркетинг, контроль, соціальна безвідповідальність маркетингової політики корпорацій Daimler AG і Volkswagen.

Орлова А.Ю. ОБОСНОВАННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В статье на основе теоретического обобщения существующих определений усовершенствовано определение конкурентоспособной в конкретное время реализованной промышленной продукции на определенном рынке с учетом необходимости использования социально ответственного маркетингового сопровождения. Проанализированы последствия социальной безответственности корпораций Daimler AG и Volkswagen для конкурентоспособности их продукции. Предложены формулы для оперативного контроля запаса конкурентоспособности каждого изделия на определенном рынке, в том числе с учетом штрафов за социальную безответственность маркетинговой политики. Аргументирована необходимость разработки для промышленных предприятий каждой отрасли методические рекомендации по планированию, учету и калькуляции себестоимости продукции в разрезе ассортимента в рамках управленческого учета.

Ключевые слова: себестоимость продукции промышленного предприятия, конкурентоспособность, социально ответственный маркетинг, контроль, социальная безответственность маркетинговой политики корпораций Daimler AG и Volkswagen.

Orlova A.Y. AS REASONABLY DETERMINED BY COST OF CERTAIN TYPES PRODUCTION OF INDUSTRIAL ENTERPRISES AS AN IMPORTANT FACTOR TO IMPROVE THEIR COMPETITIVENESS

The article, based on the theoretical generalization of existing definitions, improved definition of competitiveness at a particular time of industrial products sold in a particular market, taking into account the need for socially responsible marketing support. Analyze the impact of corporate social irresponsibility Daimler AG and the Volkswagen i for the competitiveness of their products. The necessity to develop industrial enterprises each industry guidelines for planning, accounting and calculation of production costs in the context of the range within the framework of management accounting.

Keywords: cost of production of industrial enterprise, competitiveness, socially responsible marketing, control, socially irresponsible corporate marketing policy Daimler AG and the Volkswagen.

Постановка проблеми. У період світової фінансово-економічної кризи, яка триває восьмий рік і дуже негативно позначилася на соціально-економічному розвитку більшості країн, особливої актуальності набувають питання обґрунтованого визначення собівартості виробленої і реалізованої промислової продукції, робіт, послуг (далі – продукції) у розрізі асортименту. Це обумовлено тим, що визначальним фактором при прийнятті рішення про її придбання значно частіше стала виступати більш низька ціна, а не її більш висока якість. При цьому в разі завищення собівартості продукції у порівнянні з дійсною промислове підприємство не має можливості в умовах конкуренції адекватно знижувати ціни, збільшуючи тим самим обсяги реалізації і прибутку. І навпаки, заниження собівартості проти дійсної може призвести до невиправданого зниження підприємством цін на свою продукцію і в кінцевому рахунку до банкрутства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми визначення собівартості продукції присвячено роботи Т. Скоуна, Ю. Бріггема, Дж. Х'юстона, А. Філінкова, А.Д. Шеремета, Ю.Б. Іванова, Є.І. Котлярова, В. М'якоти, О.В. Грищенко, Ж. Рішара, Б.С. Юровського та інших вчених [1–9]. Однак ще

недостатньо розроблені аспекти цієї багатогранної проблеми.

Мета статті полягає у розробці теоретико-методичного підходу до оперативного оцінювання конкурентоспроможності окремих видів продукції промислового підприємства на конкретних ринках, а також в аргументації необхідності обґрунтованого визначення собівартості реалізованої продукції промислового підприємства у розрізі асортименту для підвищення її конкурентоспроможності та теоретичному узагальненні й розвитку визначень конкурентоспроможності промислової продукції на певному ринку з урахуванням необхідності використання соціально відповідального маркетингового супроводу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність промислової продукції є динамічною комплексною характеристикою, на яку впливає велика кількість чинників. Їх ділять на ті, що залежать та не залежать від підприємства. До чинників, що залежать від підприємства, можна віднести рівень використовуваного для виробництва обладнання, технології та організації виробництва; ціну; якість продукції, сервісного і післяпродажного обслуговування, маркетингового супроводу продук-

ції; наявність необхідного сертифіката відповідності, сертифіката на систему якості, імідж.

До чинників, що не залежать від підприємства, відносять: кількість конкурентів на ринку, систему оподаткування, курс національної валюти, розмір мита, наявність державної підтримки виробників та/або експортерів, наявність тарифних і безтарифних протекціоністських заходів. Фактори другої групи особливо сильно впливають на конкурентоспроможність експортованої та імпортованої продукції.

Як відомо, навіть найконкурентоспроможніша продукція на даному ринку у даний час наприкінці життєвого циклу втратить її та буде знята з виробництва.

Існує велика кількість визначень конкурентоспроможності продукції (товару). Серед них є дуже короткі. Наприклад, Ліфиць І.М. вважає: «Конкурентоспроможність – це властивість продукції відповідати вимогам даного ринку у даний час» [1]. Хейвуд Дж.Б. дає таке визначення: «Конкурентоспроможність являє собою суміш якості, рівня обслуговування, швидкості виконання роботи та зниження витрат» [2]. Більш повне і змістовне визначення, орієнтоване й на високотехнологічну продукцію машинобудування, міститься в Економічному словнику: «Конкурентоспроможність товару (далі – К. т.) – здатність товару відповідати вимогам ринку даного виду товару. Головними складовими К. т. є: технічний рівень товару; рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення; відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам; організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення; навчання персоналу сторони, що придбає товар; термін поставки (розробки, створення, продажу), терміни гарантій; ціна, умови платежів; актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку; політико-економічна ситуація у даному регіоні. Оцінка К. т. проводиться на основі порівняння даного товару з продукцією інших фірм, яка отримала визнання, високу оцінку і володіє в даний період часу високою конкурентною спроможністю» [10].

Однак і в цьому визначенні не зазначена важлива для виробника ознака конкурентоспроможної продукції – бути беззбитковою, тобто рентабельною, на всіх стадіях життєвого циклу, крім стадій розробки і виведення на ринок. Не враховано також необхідність оцінки конкурентоспроможності на кожному ринку, де вона реалізується, крім ринку, на якому всупереч чинному законодавству утворилася монополія, за винятком природної. В Україні з 2001 р. діє Закон «Про захист економічної конкуренції» [11]. Він визначає правові засади підтримки, захисту та розвитку економічної конкуренції, обмеження монополізму у господарській діяльності. Наприклад, згідно з п. 1 ст. 12 Закону, «суб'єкт господарювання займає монополічне (домінуюче) становище на ринку товару, якщо: на даному ринку у нього не існує жодного конкурента; не зазнає значної конкуренції внаслідок обмеженості можливостей доступу інших суб'єктів господарювання щодо закупівлі сировини, матеріалів та збуту товарів, наявності бар'єрів для доступу на ринок інших суб'єктів господарювання, наявності пільг чи інших обставин». Згідно з п. 2 ст. 12 Закону, монополічним (домінуючим) вважається становище суб'єкта господарювання, частка якого на ринку товару перевищує 35%, якщо він не доведе, що зазнає значної конкуренції. У розділі 8 Закону передбачено санкції за порушення суб'єктами господарювання законодавства про захист економічної

конкуренції у вигляді штрафів, примусового розділу суб'єкта господарювання і т. ін.

Не заперечуючи необхідність постійного детального порівняння промисловим підприємством своєї продукції з продукцією конкурентів, для оперативного контролю її конкурентоспроможності, на нашу думку, більш підійде наступне визначення, що виділяє найбільш вагомі ознаки. *Конкурентоспроможною у конкретний час для промислового підприємства на певному ринку є продукція, яка відповідає діючим стандартам якості, екологічності та безпеки, успішно реалізується з використанням соціально відповідального маркетингового супроводу і забезпечує прибуток або є беззбитковою.*

Таким чином, конкурентоспроможною слід вважати продукцію, яка у даний час не тільки відповідає діючим стандартам якості, екологічності та безпеки, успішно реалізується з використанням соціально відповідального маркетингового супроводу, але й є рентабельною, або беззбитковою, на конкретному конкурентному ринку. При цьому конкурентоспроможність такої продукції певного виду на конкретному ринку буде тим вища, чим більше її запас у відсотках (Зк):

$$Зк = \frac{Ц_c - Ц_б}{Ц_c} \cdot 100, \quad (1)$$

де $Ц_c$ і $Ц_б$ – відповідно, середньозважена ціна (за вирахуванням ПДВ) одиниці продукції, за якою у даний час вона продається на ринку і забезпечує прибуток підприємству, і ціна, при якій вона на даному ринку буде реалізована з нульовою рентабельністю.

У формулі (1) ціна $Ц_б$ відповідає повній собівартості одиниці реалізованої продукції цього виду.

У наведеному вище визначенні підкреслена необхідність використовувати соціально відповідальний маркетинговий супровід. Проблеми формування соціально відповідального маркетингу розглянуто у роботі [12], який передбачає насамперед неприпустимість участі у корупційних схемах, використання недобросовісної реклами. Згідно із Законом України «Про рекламу», недобросовісна реклама – це «реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [13].

Соціально безвідповідальне маркетингове супроводження може забезпечити додатковий прибуток підприємству, але в довгостроковому періоді загрожує величезними штрафами, зниженням іміджу та конкурентоспроможності, аж до ліквідації підприємства. Наприклад, у 2010 р. Міністерство юстиції США пред'явило корпорації Daimler AG офіційні обвинувачення у порушенні американського антикорупційного законодавства. Було встановлено, що з 1998 по 2008 р. головний офіс Daimler і декілька його представництв підкуповували іноземних державних чиновників у 22 країнах, у тому числі США, з метою одержання вигідних контрактів на вироблені концерном автомобілі. За 10 років концерн разом із дочірніми підприємствами витратив на хабарі не менше \$56 млн. [14]. Отже, корпорація за допомогою соціально безвідповідального маркетингового супроводження більше 10 років аморально збільшувала свій прибуток за рахунок державних бюджетів 22 країн, в які експортувалися її автомобілі за корупційними контрактами. Корпорації довелося відповідати за багаторічне шахрайство. При цьому за цей період відбувалася реструктуризація компа-

нії і змінювалася її назва: у 1998 р. вона називалася Daimler-Benz AG, потім – DaimlerChrysler AG, а з серпня 2007 р. – Daimler AG.

Великий штраф не привів до банкрутства відомої корпорації, але іміджу її, а отже, і конкурентоспроможності, заподіяно істотного збитку.

Найбільше зниження запасу конкурентоспроможності відбулось у 2008 р., коли був пред'явлений штраф. Його можна обчислити за допомогою наступної формули:

$$Z_k = \frac{Цс - Цб - Шу}{Цс} \cdot 100, \quad (2)$$

де Шу – частка від розподілу суми штрафу на кількість реалізованих автомобілів у році його пред'явлення.

При виведенні формули (2) враховано, що сума штрафу у році його пред'явлення за своїм впливом на рентабельність реалізованої підприємством продукції адекватна завищенню собівартості реалізованої продукції на таку ж величину.

У 2015 р. був розкритий ще більш масштабний за своїми негативними наслідками випадок використання соціально безвідповідального маркетингу. Це так званий екологічний «скандал сторіччя» навколо концерну Volkswagen. У вересні 2015 р. американське Агентство з охорони навколишнього середовища (EPA) викрило концерн Volkswagen в установці на автомобілі з дизельними двигунами програмного забезпечення, що дозволяє обходити жорсткі екологічні норми у США. Програмне забезпечення включало максимально екологічний режим роботи двигуна при тестуванні його на стенді та відключало його при звичайній експлуатації. Це дозволяло по одному двигуну до 25, а по другому до 40 разів занижувати дані про токсичність вихлопних газів, що фіксувалися спеціальними перевірочними стендами, проти фактичних. Таким чином, автомобілі з дизельними двигунами рекламувалися як такі, що відповідають діючим стандартам якості та екологічності і користувалися високим попитом. Насправді ж використовувалася недобросовісна реклама автомобілів, реалізація яких повинна бути заборонена у США і в інших країнах через перевищення допустимих там викидів шкідливих речовин в атмосферу.

Уряд США також зобов'язав концерн відкликати майже 500 000 автомобілів марок Volkswagen і Audi, проданих у країні у 2009–2015 рр., і пригрозила компанії штрафом до 18 млрд. євро. Уряд Німеччини вимагає відкликати 2,4 млн. автомобілів.

Сталось безпрецедентне в історії німецького бізнесу ошукування. Воно може спричинити різноманітні негативні наслідки не тільки для самої компанії, але й для всієї Німеччини: екологічні, соціальні, економічні, іміджеві, технологічні. За нього концерну Volkswagen доведеться заплатити дуже високу ціну. Перш за все доведеться по всій планеті відкликати до мільйонів і переобладнати не менш ніж 11 млн. легкових і комерційних автомобілів з маніпу-

льованими дизельними двигунами. Для цього концерн уже відклав 6,5 млрд. євро. Професор Марсель Фратцшер, президент Німецького інституту економічних досліджень у Берліні (DIW), вважає, що у найгіршому випадку вона може сягнути 100 млрд. євро [15]. Відкритим залишається питання про виживання самого концерну Volkswagen.

Наведені вище випадки використання соціально безвідповідального маркетингового супроводу продукції, які були розкриті органами державного контролю, істотно відрізняються за впливом на її конкурентоспроможність. Імовірніше, продаж автомобілів із дизельними двигунами фірми Volkswagen буде заборонена в США, Німеччині та в інших країнах із суворими вимогами щодо екологічності. Тобто вони втратять конкурентоспроможність у цих країнах насамперед із цієї причини. У країнах із менш жорсткими вимогами до токсичності вихлопних газів зниження конкурентоспроможності автомобілів із дизельними двигунами можна буде оцінювати за допомогою наведених вище формул.

У період світової фінансово-економічної кризи внаслідок зниження купівельної спроможності споживачів запас конкурентоспроможності продукції більшості промислових підприємств зменшується до нуля. У таких умовах особливої актуальності набувають як питання зниження собівартості продукції за рахунок застосування досягнень НТП та вдосконалення системи менеджменту, так і питання адекватного визначення собівартості. У разі неадекватної оцінки собівартості продукції, що випускається, підприємства неправильно оцінюють межу безпеки для її конкурентоспроможності на конкретному ринку і приймають помилкові стратегічні і тактичні рішення.

Автор вважає, що собівартість реалізованої продукції можна визначити як виражені у грошовій формі явні витрати праці, матеріальних, фінансових, інформаційних та інших ресурсів на її виробництво і реалізацію.

З 2000 р. основним нормативним документом, що регламентує методологію обліку витрат і визначення собівартості продукції для підприємств усіх видів діяльності та форм власності в Україні, стало «Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (далі – П(С)БО 16) [16]. Воно було розроблено у рамках реформування системи бухгалтерського обліку на основі міжнародних стандартів. До 2002 р. не було скасовано Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості [17].

На жаль, П(С)БО 16 мало ряд суттєвих недоліків, і не усі з них було усунено. П(С)БО 16 «Витрати» не містить чітких рекомендацій щодо визначення повної собівартості реалізованої продукції певного виду, а орієнтує лише на розрахунок повної собівартості реалізованої продукції всіх видів за певний період. Воно засноване на поширеному у США та інших промислово

Таблиця 1

Динаміка показників імпорту м'ясної продукції в Україну, 2012–2013 рр., (тонн)

Види м'ясної продукції	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. до 2007 р., %
Яловичина	357,3	2415,4	23628,3	19272,7	8795,1	18839,0	9878,3	27,6 р.
Свинина	1051,7	39833,7	41994,5	47195,6	62342,1	180743,3	154417,6	147 р.
М'ясо і харчові продукти домашньої птиці	66134,9	256020	135118,7	151834,4	131178,3	252607,5	192050,9	У 2,9 р.
Ковбасні вироби	1198,2	4277,1	10116,9	11681,3	7756,7	12860	1078,1	90,0
М'ясні консерви	1864	1358,5	11860,8	39535,2	52999,9	9845	5349,2	У 2,9 р.

Джерело : розроблено на основі даних Держкомстату України

розвинених країнах методі «директ-костинг» (direkt-cost). Спочатку в 30-ті роки ХХ ст. цей метод був заснований на обліку в собівартості продукції тільки прямих витрат. Непрямі ж витрати по всіх видах продукції, що випускається на підприємстві, просто віднімалися з маржинального прибутку, тобто ставилися на рахунок прибутку і збитків. Перевага такого підходу полягала у спрощенні та підвищенні оперативності розрахунку неповної собівартості продукції. А головний недолік полягав у відсутності інформації про повні витрати на виробництво і реалізацію кожного виду продукції, що випускається на підприємстві. Тому вдосконалення цього методу відбувалося у напрямку розширення кола витрат, що враховуються. З непрямих витрат стали виділяти змінні елементи і додавати їх до прямих змінних витрат. Дана обставина свідчить про прагнення зменшити головний недолік даного методичного підходу.

Розглянемо основні рекомендації П(С)БО 16. Відповідно до п. 7 П(С)БО 16, «витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені». Такий підхід відповідає міжнародним стандартам бухгалтерського обліку.

Крім того, дотепер, згідно з п. 11, «собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг) складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), яка була реалізована протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат. До виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати». А відповідно до п. 17 П(С)БО 16, витрати, пов'язані з операційною діяльністю, які не включаються до собівартості реалізованої продукції, поділяються на адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати. Таким чином, згідно з П(С)БО 16, собівартість реалізованої продукції повинна відображати тільки її повну виробничу собівартість (без загальногосподарських (адміністративних) і невиробничих (витрат на збут) у порівнянні з попереднім нормативним документом [17]. Це не має теоретичного обґрунтування, бо на виробничому підприємстві адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати у цілому пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції. До 2002 р. не було скасовано «Типове положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості», а деякі підприємства продовжують їх використовувати до теперішнього часу [17]. Можливо, через недоліки П(С)БО 16 діяли обидва документи. П(С)БО 16 в редакції від 27 червня 2013 р. містить додаток 1 (у редакції Наказу Міністерства фінансів України від 14 червня 1999 р. № 131) з умовним прикладом розподілу змінних та постійних загальновиробничих витрат між виробничою собівартістю та собівартістю реалізованої продукції з використанням в якості баз розподілу нормативної та фактичної виробничої потужності у машино-годинах. Коментарі до цього прикладу дотепер відсутні як у відношенні вибору бази, так і порядку розподілу.

Як приклад, автором досліджено ПАТ «Харківський верстатобудівний завод». В умовах цього підприємства, що має одиничний тип виробництва з тривалим і суттєво різним за видами продукції

виробничим циклом, виключення адміністративних витрат із собівартості реалізованої продукції призводить до суттєвого спотворення реальної собівартості і, відповідно, до перекосів у ціноутворенні й оцінці конкурентоспроможності виробів кожного виду.

Висновки. У роботі аргументована необхідність обґрунтованого визначення собівартості виробленої і реалізованої продукції на промисловому підприємстві у розрізі асортименту для підвищення її конкурентоспроможності. Обґрунтовано визначення конкурентоспроможності у конкретний час для промислового підприємства продукції на певному ринку з урахуванням необхідності використання соціально відповідального маркетингового супроводу. Проаналізовано наслідки соціально безвідповідального маркетингу корпорацій Daimler AG і Volkswagen для конкурентоспроможності їхньої продукції. Запропоновано формули для оперативного контролю запасу конкурентоспроможності кожного виробу на певному ринку з урахуванням можливих штрафів за використання соціально безвідповідального маркетингу. Аргументована необхідність розробки для промислових підприємств галузеві методичні рекомендації з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції у розрізі асортименту у рамках управлінського обліку для полегшення його широкого впровадження на підприємствах. Цей документ повинен орієнтувати підприємства на обґрунтоване відображення у собівартості виробів кожного виду не тільки прямих, але й непрямих витрат.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М. : Юрайт-М, 2001. – 221 с.
2. Хейвуд Дж.Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ / Дж.Б. Хейвуд; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2002. – 176 с.
3. Филинков А. Размеры предприятий и себестоимость продукции / А. Филинков // Экономика Украины. – 2003. – № 9. – С. 42–46.
4. Управленческий учет : [учебник] / Под ред. А.Д. Шеремета ; 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 429 с.
5. Иванов Ю.Б. Реформированная себестоимость (калькулирование в промышленности) / Ю.Б. Иванов, Е.В. Котляров // Бизнес. – 2001. – № 20/1. – С. 45–51.
6. Иванов Ю.Б. Развитие нормативной базы определения себестоимости продукции промышленных предприятий как фактор повышения ее конкурентоспособности / Ю.Б. Иванов, А.Ю. Орлова // Экономика промышленности. – 2010. – № 2(50) – С. 92–97.
7. Иванов Ю.Б. Конкурентные преимущества предприятия: оценка, формирования та розвиток : [монографія] / Ю.Б. Иванов, П.А. Орлов, О.Ю. Иванова. – Х. : ИНЖЕК, 2008. – 352 с.
8. Мякота В. Себестоимость продукции от выпуска до реализации / В. Мякота – Х. : Фактор, 2002. – 264 с.
9. Корнилов Д.А. Методика оценки потребительских характеристик товара (на примере автомобилей) / Д.А. Корнилов // Актуальные аспекты экономики, менеджмента и образования : сборник материалов Российской научно-практической конференции. – Н. Новгород, 2011. – С. 10–22.
10. Gufo.me – коллекция словарей и энциклопедий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://gufo.me/content_eco/konkurentosposobnost-tovara-2751.html.
11. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001. – № 12. – Ст. 64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2210-14/page2>.
12. Орлов П.А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и маркетинга в условиях его инновационного развития / П.А. Орлов // Социальная ответственность власти, бизнесу, граждан : [монографія] : у 2-х т. Т. 1 ; за заг. ред. проф. Г.Г. Півняка. – Д. : НГУ, 2014. – С. 545–553.
13. Закон України «Про рекламу» (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39. – Ст. 181 [Електрон-

- ний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20рекламу>.
14. Daimler офіційно признався в корупції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autoweek.com.ua/news/2010/04/02/093627.html>. -07.03.2015г.
15. «Скандал сторіччя» навколо Volkswagen: як постраждає Німеччина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/скандал-сторіччя-навколо-volkswagen-як-постраждає-німеччина/a-18806589>.
16. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» // Офіційний вісник України. – 2000. – №3. – Ст. 181 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
17. Про затвердження Типового положення з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості // Зібрання постанов Уряду України. – 1996. – № 11. – Ст. 320 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/473-96-%D0%BF>.

УДК 331.101.3

Перепада Ф.Л.
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ НА МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Статтю присвячено розгляду проблеми ефективного впливу мотивації як функції управління персоналом на економічні результати діяльності сучасних підприємств металургійної промисловості. Мотивація персоналу є основою реалізації кадрового потенціалу підприємства в умовах ринкової конкуренції. Розглянуто шляхи подальшого розвитку мотиваційних моделей, що використовуються в діяльності металургійних підприємств України.

Ключові слова: мотивація персоналу, кадровий потенціал, корпоративна політика, металургійні підприємства.

Перепада Ф.Л. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА НА МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ УКРАИНЫ

Статья посвящена рассмотрению проблемы эффективного влияния мотивации как функции управления персоналом на экономические результаты деятельности современных предприятий металлургической промышленности. Мотивация персонала является основой реализации кадрового потенциала предприятия в условиях рыночной конкуренции. Рассмотрены пути дальнейшего развития мотивационных моделей, используемых в деятельности металлургических предприятий Украины.

Ключевые слова: мотивация персонала, кадровый потенциал, корпоративная политика, металлургические предприятия.

Perepadya F.L. PERSONNEL MOTIVATION AT METALLURGICAL ENTERPRISES OF UKRAINE

The article considers the problem of effective motivation influence, as an personnel management function on economic performance of modern enterprises of metallurgical industry. Personnel motivation is the basis for the implementation of human resource potential of the company in a competitive market. The ways of further development of motivational models in the activity of Ukrainian metallurgical enterprises is defined.

Keywords: personnel motivation, staff potential, corporate policy, metallurgical enterprises.

Постановка проблеми. Розвиток відкритої конкуренції на світовому ринку металургійної продукції вимагає утворення умов для формування конкурентоспроможних господарюючих суб'єктів, здатних подолати виклики сьогодення. Одночасно із необхідністю впроваджувати новітні виробничі, інформаційні, маркетингові технології металургійним підприємствам необхідно постійно вдосконалювати внутрішню управлінську модель, що передбачає формування систем високоєфективного менеджменту, зокрема у власному соціальному середовищі.

Специфіка процесу ефективної організації ділової активності персоналу металургійного підприємства вимагає постійного вдосконалення, пошуку, розвитку та впровадження сучасних управлінських моделей, що забезпечують не лише якість, технологічність, результативність, але й одночасно з тим, за сучасних умов, економічність поточного виробничого процесу. Мотивація персоналу як дієвий соціально-організаційний інструмент виступає одним із факторів, здатних суттєво змінити розподіл шансів на успіх підприємства на ринку.

Отже, питання ефективної організації управління персоналом металургійних підприємств шляхом впровадження мотиваційних моделей високої реактивності є актуальним та своєчасним за даних умов бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми ефективної мотивації персоналу виробничого підприємства знайшли своє відображення в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Теоретико-методологічні питання впровадження мотивації на підприємстві були розглянуті в роботах таких вітчизняних та зарубіжних авторів, як Б.М. Данилишин, В.М. Данюк, В.М. Петюх, М. Армстронг, М. Вебер, Д. Макклелланд, Д. Ньюстром та ін.

Постановка завдання. Для визначення особливостей сучасної моделі мотивації персоналу металургійних підприємств України необхідним є вирішення таких завдань:

– теоретико-методичне обґрунтування ролі та складових елементів мотиваційного процесу, їх особливостей та взаємозв'язку;

– визначення основних видів, методів мотивації, що використовуються в практичній діяльності сучасних металургійних підприємств;

– аналіз сучасного стану мотивації персоналу підприємств металургійної галузі на основі дослідження статистичних даних про їхню господарську діяльність і тенденції металургійного виробництва в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарської діяльності під впливом технологічного, інформаційного, управлінського