

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

та розробки обов'язкової програми для подальшої щорічної атестації існуючих незалежних аудиторів.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-портал Аудиторської палати України. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/informatsiya-pro-stan-auditorskoji-diyalnosti-v-ukrajini>
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.93 №3125-XII. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3125-12>
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-IV [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Комарницька Н.І. Контроль якості аудиторських послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/21_15/203_Kom.pdf
5. Компанієць І.О., Гноева І.М. Контроль якості аудиторських послуг в Україні. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2011_3/NV-2011-V3_65.pdf
6. Редько О.Ю. Якість аудиторських послуг: філософія та міфологія / О.Ю. Редько // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – №1. – С. 46–54.
7. Проскуріна Н.М., Коваленко В.П. Якість аудиторських послуг в Україні: реалії та перспективи. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/soc_gum/Ech/2010_9-10/11_Proskurina.pdf
8. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики: Видання 2006 року / Пер. з англ. О.В. Селезньов, О.Л. Ольховікова, О.В. Гик, Т.Ц. Шарашидзе, Л.І. Юрківська, С.О. Куліков. – К.: ТОВ «ІАМЦ АУ «СТАТУС», 2006. – 1152 с.
9. Прилипка С.І. Шляхи вдосконалення сертифікації аудиторів в Україні / С.І. Прилипка // Аудитор України. – 2012. – №3. – С. 18–21.
10. Бондар В.П. Управління якістю та якість в аудиті: шляхи удосконалення / С.І. Прилипка // Аудитор України. – 2012. – №7. – С. 11–25.
11. Програма підготовки до складання кваліфікаційного іспиту для одержання сертифіката аудитора України, затв. рішенням Аудиторської палати України від 29.09.2011 №239/8 [Електрон. ресурс] – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/sertifikatsiya>

УДК 330.341:65.016

Н.Г. БЕНИК,
ст. викладач кафедри економічної теорії,
Київська академія водного транспорту ім. гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного,
І.О. ОДЛИЖУК,
студентка магістратури денної форми навчання,
Київська академія водного транспорту ім. гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

Етапи рівня впливу зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємств

У статті наведена характеристика розвитку ринкової економіки та визначено етапи рівня впливу зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємств, що дозволяє визначити, на якому етапі знаходиться Україна на шляху ринкових перетворень, та прогнозувати подальший розвиток ринкових відносин у країні, а також орієнтуватися підприємствам у сучасних умовах господарювання, вчасно реагувати на вимоги середовища і проводити відповідну корекцію своєї стратегії.

Ключові слова: ринкова економіка, зовнішнє середовище, підприємницька діяльність, виробництво, ресурси, продукція.

Н.Г. БЕНИК,
старший преподаватель кафедры экономической теории,
Киевская государственная академия водного транспорта им. гетмана Петра Конашевича-Сагайдачного,
И.О. ОДЛИЖУК,
студентка магистратуры дневной формы обучения,
Киевская государственная академия водного транспорта им. гетмана Петра Конашевича-Сагайдачного

Етапы уровня влияния внешней среды на эффективность деятельности предприятий

В статье приведена характеристика развития рыночной экономики и определены этапы уровня влияния внешней среды на эффективность деятельности предприятий, что позволяет определить, на каком этапе находится Украина на пути рыночных преобразований, и прогнозировать дальнейшее развитие рыночных отношений в стране, а также ориентироваться предприятиям в современных условиях хозяйствования, вовремя реагировать на требования среды и проводить соответствующую коррекцию своей стратегии.

Ключевые слова: рыночная экономика, внешняя среда, предпринимательская деятельность, производство, ресурсы, продукция.

N.H. BENYK,
Assistant Professor Department of economic theory
Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich – Sahaydachniy
I.O. ODLYZHUK,
Master Student Full-time studies Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich – Sahaydachniy

Stages of level of environmental impact on enterprises efficiency

The main features of the stages of development of the market economy and the stages of level of environmental impact on the performance of enterprises are described at the paper. It helps to determine at what stage is Ukraine towards market

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

reforms and predict the further development of market relations in the country, and also to take enterprises bearings at current market situation and to respond to the requirements of the environment and conduct appropriate strategy update.

Keywords: market economy, external environment, entrepreneurship, manufacturing, resources, products.

Постановка проблеми. Перехід України до ринкової економіки відбувається на певному етапі розвитку ринкових відносин у розвинутих країнах. У той час коли в Україні, яка знаходилася у складі колишнього СРСР, панувала командно-адміністративна економіка, розвинуті країни пройшли значний шлях у розвитку ринкової економіки. Але «ще ніколи в історії реформаторам не доводилось мати справу з тоталітарною централізованою плановою економікою, за відсутності практично всіх інституцій, необхідних для підтримки капіталізму, ліквідувати її жорсткі адміністративні структури і запроваджувати вільні ринкові відносини» [1]. Входження у світову систему ринкових відносин держав колишнього СРСР потребує вивчення стану цієї системи та сучасних її проблем. Головним чинником сучасного стану ринкових відносин у розвинутих країнах є вплив зовнішнього середовища на ефективність розвитку виробників.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Дослідженням зовнішнього середовища та оцінці його впливу на функціонування мікроекономічних суб'єктів присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених. Слід виділити авторів, які, на нашу думку, зробили найбільш істотний внесок у цьому напрямі: в області системних досліджень – А.А. Богданов, В.М. Садовський, Б.З. Мільнер, Л.І. Євенко та ін.; в області стратегічного управління – В. Ансофф, К. Боумен, У. Кінг і Д. Клиланд, М.Х. Мескон, М. Альберт та Ф. Хедоурі, М. Портер, Г.Б. Клейнер, Р.А. Фатхутдінов, М.М. Алексеева та ін.; в області маркетингу – Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г.Л. Азоев, О.П. Браверман, А.А. Голубков, В. Спицин і Я. Спицин та ін.

Метою статті є розкриття сутності ринкової економіки та визначення етапів розвитку зовнішнього середовища та його впливу на діяльність підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап ринкових відносин характеризується значною залежністю діяльності підприємств від стану та розвитку зовнішнього середовища. Тобто підприємства повинні орієнтуватися на вимоги середовища і проводити відповідну корекцію своєї стратегії. Ефективність роботи підприємств сьогодні залежить від швидкості пристосування їх до змін у середовищі, можливості прогнозування цих змін та визначення відповідної стратегії. Але така залежність підприємств від зовнішнього середовища притаманна останнім 25–30 рокам. Відношення між підприємствами і зовнішнім середовищем пройшли кілька етапів, перш ніж досягли сучасного.

Характеристика етапів розвитку ринкової економіки, в тому числі співвідношення «підприємство – зовнішнє середовище», дозволяє визначити, на якому з них знаходиться Україна на шляху ринкових перетворень, та прогнозувати подальший розвиток ринкових відносин у країні. Один із найвизначніших фахівців в області керування У.Д. Дункан відмітив: «Ми повинні оглядатися на минуле, тому що це все, що ми маємо для того, щоб довідатися щось про майбутнє» [2]. На підставі проведених досліджень пропонується визначити етапи рівня впливу зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємств.

1 етап. Класичний капіталізм. Почав формуватися у ХІХ столітті на основі ідеї вільного підприємництва та невтручання держави в економіку. Цей період характеризується формуванням нової промислової технології, основу економіки становить виробництво товарів і послуг, а також комерція і інші види законної економічної діяльності. Велика частина товарів і послуг виробляється для продажу. Формуються промислові ринки та концепції конкуренції в її сучасному розумінні. На той час конкурувати означало домагатися придушення чи поглинання суперника, але ніяк не суперничати з ним на ринку на рівних правах. Цей початковий етап ринкової економіки визначається як «ринковий фундаменталізм» [3].

Саме ринок вважався великим координатором факторів виробництва та готової продукції. Конкуренція вимагала виробників виробляти якісну продукцію, яка знаходить попит у споживачів. В умовах конкуренції виживають тільки кращі виробники. «Конкурентна система – це складний механізм мимовільної координації, що діє через систему цін і ринків, механізм зв'язку, який служить для об'єднання знань і дій мільйонів різних індивідуумів», – вважає П. Самуельсон [4]. Економіка, констатує А. Сміт, «як би невідомою рукою» направляється к найліпшому результату [5].

На час становлення капіталізму вважалося, що держава повинна проводити політику вільного підприємництва та не обмежувати конкуренцію. Національна економіка розумілася як саморегулюючий механізм.

Відповідно до А. Сміта ділова діяльність повинна формуватися навколо користувача, а не навпаки. Але ця його концепція не набула практичного змісту в перші часи формування ринкових відносин, тому що ринок був достатньо великий і ненасичений. Саме тому початок ХХ століття знаменується подальшим розвитком й інтеграцією виробничих структур, створених у період промислового перевороту. Ця нова смуга, що продовжувалася до 30-х років, одержала назву епохи масового виробництва [6].

В епоху масового виробництва головні завдання підприємницької діяльності полягали в розробці й удосконаленні механізму масового виробництва, напрямку зниження витрат випуску продукції. Більшість продукції задовольняла певні потреби споживачів і мала виконувати схожі функції. Секрет успіху підприємства полягав в умінні домогтися найнижчої собівартості одиниці продукції. Поняття маркетингу було тоді нехитрим і простим: підприємство, яке пропонувало стандартний продукт по найнижчій ціні, мало неодмінно виграти [7].

Галузі у той час були чітко розмежовані і здебільшого мали гарні перспективи зростання. Спокусі перейти межі галузі і зайнятися новими видами діяльності піддавалися тільки найбільш заповзятливі підприємства. Більшість задовольнялася власними перспективами зростання. Було очевидно, що металургійні компанії відносяться до металургії, автомобільні – до автомобільної промисловості тощо. Підприємницький сектор надійно відгороджувався від втручання ззовні, тобто з боку суспільства. Політичний і соціальний контроль був мінімальним. Держава рідко втручалася у справи вільного під-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

приємництва. Від неї чекали при необхідності заходів економічного протекціонізму. У тих випадках, коли підприємства йшли на скандальні порушення суспільних норм, держава відповідала обмеженнями волі дій підприємців такими заходами, як законодавча заборона угод і змов між підприємствами. Але такі випадки були рідкістю, зазвичай зовнішні межі підприємницького сектору не порушувалися.

Період масового виробництва характеризується зосередженням керівництва підприємства на ефективній роботі виробничого механізму. Так виробився той набір управлінських уявлень, підходів і кращих рішень, що пізніше знайшов відображення у системі Тейлора [8]. Філософія підприємства на той час характеризувалася таким чином: «Ми – професійні мукомели. Завдяки поставкам найвисокосортнішої північноамериканської пшениці, забезпечені обіллям водної енергії та прекрасним борошномельним обладнанням, виробляємо борошно найвищої якості. Наша основна функція – виробництво борошна найвищої якості, і зрозуміло, ми повинні наймати продавців, щоб збувати його, так само як ми наймаємо бухгалтерів, щоб вести нашу бухгалтерію» [9]. Тобто зовнішнє середовище сприймалося як постачальник ресурсів і не мало суттєвого впливу на виробництво, а головною проблемою була доставка товару до споживача.

Таким чином, в перші десятиріччя становлення капіталізму вплив зовнішнього середовища на діяльність виробництва обмежувався ресурсами, насамперед природними та фінансовими. Держава практично не втручалася в діяльність підприємств, а конкуренція обмежувалася більш низькою ціною однотипної продукції. Попит на продукцію, яка задовольняла прості потреби споживачів, був не обмежений.

Перші кроки переходу України до ринкової економіки також були спрямовані на обмеження державного втручання у розвиток підприємств. Але при цьому не було враховано розвиток глобальних процесів. Українські підприємства в одну мить опинилися в конкурентній боротьбі сам на сам із більш конкурентоспроможними іноземними підприємствами. Перехід до ринкової економіки супроводжувався в Україні не поступовим розвитком ринкових відносин, а стрімким падінням виробництва. Система збуту почала розвиватися на засадах ринкової економіки, але це була система збуту іноземних товарів масового попиту.

2 етап. Якщо у перші три десятиліття ХХ століття успіх був гарантований підприємству, що пропонувало найнижчу ціну, то вже на початку 30-х років попит на основні споживчі товари став близький до насичення. Кількість споживачів, у яких була «машина в гаражі і курка в каструлі», зростала, і в міру зростання добробуту споживач став шукати більшого, ніж задоволення основних потреб. Попит на стандартизовану продукцію почав падати. В цей період підприємства мали можливість випускати великі обсяги продукції, але вона не знаходила збуту. Картина гармонії в економіці стала все більше піддаватися сумніву, почався період Великої депресії.

У період Великої депресії почала зростати важливість саме збутової діяльності. Споживач почав диктувати свої смаки, підприємства визнали важливість необхідності створення розподільчої мережі та підрозділів з комерційних досліджень стану ринку. Філософія підприємств трактувалася як «Ми – борошномельна компанія, яка виробляє ряд продуктів для споживчо-

го ринку. Ми повинні мати першокласну організацію збуту, яка зможе реалізувати всі наші вироби, які ми можемо виробляти по сприятливим цінам. Ми повинні доповнити цю організацію зі збуту споживчою рекламою та дослідженням ринку. Ми бажаємо, щоб наші продавці і наші дилери мали в руках все необхідне для просування продукції до споживача» [9].

Таким чином, виробники у 30-х роках почали вивчати потреби ринку, тобто зовнішнього середовища. Почався етап взаємодії із зовнішнім середовищем: інформація про потреби – інформація про вироби (реклама). Адаптацію до цього нового положення підприємства реалізовували за рахунок створення відповідних підрозділів з реклами та досліджень ринку. Тобто за рахунок лише структурної перебудови та визначення додаткових цілей своєї діяльності. Виробництво було в центрі уваги, але воно вже враховувало необхідність підприємства збути продукцію.

Реакцією підприємств на падіння попиту стала орієнтація на споживача, потреби ринку, а не тільки на виробничий процес. Конкурент Форда «Дженерал Моторз» першим на початку 30-х років переключив увагу з виробництва на ринок. Введення принципу щорічної зміни моделей символізувало перехід від стандартної продукції до диференційованої. На противагу колишній виробничій орієнтації баланс успіху став схилитися у бік ринкової орієнтації. Головні завдання керування змістилися у бік просування моделей на ринок, реклами, організації збуту та інших засобів впливу на вибір споживачів. Цей період І. Ансофф визнав вже як епоху масового збуту [6].

Підприємства України при переході економіки на ринкові умови також почали інтенсивно вивчати ринок. На підприємствах України почали створюватися підрозділи маркетингу, набула розвитку реклама. В той же час в Україні спостерігалось різке падіння виробництва, що не дало змоги створити належні ринкові умови та гідну конкуренцію.

Перехід до ринкової орієнтації у світі відбувався в усіх галузях у різні часи. Першими перейшли до ринкової орієнтації галузі, що випускали споживчі товари, а також галузі зі складними технологіями, що виготовляють промислові напівфабрикати. Саме таким шляхом створювалися ринкові умови і в Україні.

У галузях зі складними технологіями розробка нових видів продукції стала важливою складовою діяльності підприємств ще на початку нинішнього сторіччя. Історичною віхою розвитку цих галузей стало створення лабораторій для наукових досліджень і досвідчених розробок. Цей крок поклав початок поширенню практики підготовки нововведень усередині підприємства. Імпульси, що радикально змінювали ринкову обстановку, виходили головним чином від підприємств, що брали на себе провідну роль і що задавали стиль і темп прогресу. Таким чином, виробники вважали, що тримають свою долю у власних руках. У цей період значно зросла роль маркетингу. Вона стає головною і починає диктувати вимоги до продукції та формувати відповідні ринки.

У галузях, зайнятих переробкою сировини і випуском споживчих товарів тривалого користування, ринковий підхід поширювався повільно. Зіштовхнувшись із насиченням попиту, підприємства цих галузей найчастіше задовольнялися застійними темпами зростання замість того, щоб докласти необхідних зусиль та повернутися обличчям до ринку. Лише після Дру-

ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

гої світової війни багато хто з цих галузей одержали імпульс у вигляді нових технологій спочатку в умовах спізнаної ринкової орієнтації, а потім підвищеного динамізму 70-х років. У галузях із менш складними технологіями перехід до обов'язкової щорічної зміни асортименту виразився в поступовому удосконаленні продукції, кращому упакуванні, зовнішній обробці тощо. Зміна продукції відбувалися не стільки революційними методами, скільки еволюційними. Основна увага приділялася поточним характеристикам продукції і ринків, а не турботі про потенціал для підтримки рівня прибутків у майбутньому.

Перехід до ринкової орієнтації, тобто до потреб споживача, зажадав іншого відношення до завдань управління: їх потрібно було розглядати не зсередини підприємства, а ззовні, у відкритій перспективі. Це період, коли прийшло розуміння зв'язку кожного підприємства з зовнішнім оточенням [10]. Підприємства почали розглядатися як відкриті системи, які отримують ресурси ззовні і віддають свою продукцію у зовнішнє середовище (див. рис.).

У період Великої депресії поширилося масове безробіття. Класичний ринковий механізм не зміг впоратися з депресією та масовим безробіттям. Рецепт виходу з цієї кризи запропонував Дж. Кейнс [11].

В основі цього рецепту було поширення ролі держави в економічній політиці в цілях ліквідації безробіття та інфляції: держава повинна була вплинути на величину попиту. Саме з цього періоду роль держави у регулюванні ринкових відносин суттєво змінилася. В подальшому втручання держави у механізм ринкової економіки збільшувалося або зменшувалося залежно від стану цього механізму. Таким чином, зовнішнє середовище поширилося до факторів впливу держави на підприємницьку діяльність.

З етап. Після Другої світової війни увагу знову було зосереджено на зниженні витрат виробництва. Однак у зв'язку з появою нових методів (зокрема, дослідження операцій) і інструментальних засобів (перші покоління ЕОМ) прийшли до ідеї оптимізації виробництва. При цьому дані погляди не носили характеру заперечення попередніх досягнень теорії управління, а наголошували на розширенні можливостей менеджменту за рахунок залучення нових інструментів. Д. Белл дав цьому періоду ім'я постіндустріальної епохи [12].

Із середини 50-х років почався прискорений розвиток впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств. Економіка більшості країн після Другої світової війни потребувала значних іноземних інвестицій та державного втручання. Це був початок світової глобалізації. Зростання

міжнародних зв'язків потребував розширення державного втручання та привів до певної залежності розвитку економіки кожної країни від формування світових тенденцій.

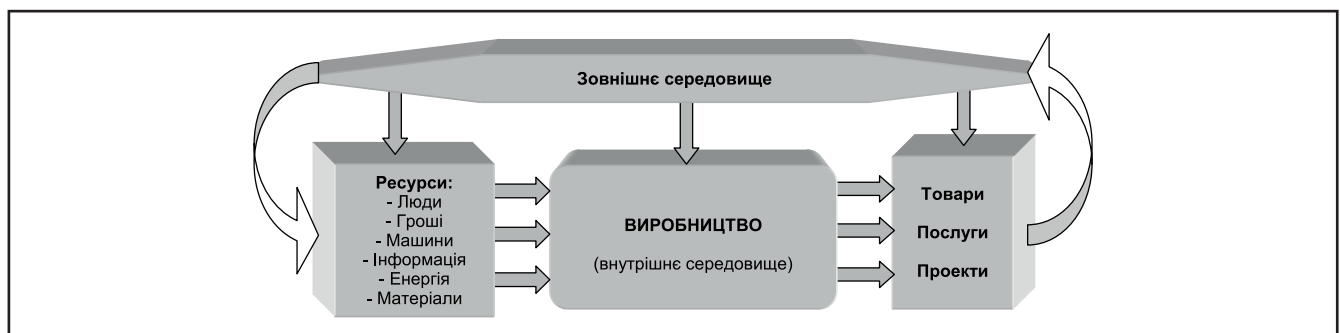
Суттєва різниця впливу зовнішнього середовища на початку етапу та на теперішній час потребує, на наш погляд, окремого розгляду та виділення додаткового етапу. На початку третього етапу вплив факторів зовнішнього середовища був певним чином прогнозований, і тому отримали розвиток методи його прогнозування. В цей час набуло розповсюдження стратегічне планування як основний метод управління.

4 етап. На межі 1970-х років переломної для всієї управлінської думки з'явилася чітко сформульована ідея про те, що підприємство – це відкрита система, що пристосовується до свого досить різноманітного зовнішнього й внутрішнього середовища, і головні причини того, що відбувається усередині підприємства, варто шукати поза нього. 70–80-ті роки пройшли в інтенсивних пошуках взаємозв'язків між типами середовища й різних форм управління.

Десятиліття 80-х ознаменувалося новим проривом – несподіваним для багатьох менеджерів, відкриттям значення «організаційної культури» як потужного інструменту управління, особливо ефективно використовуваного японцями. Сьогодні багато теоретиків схильні ставити культуру по силі впливу на людей у рівень із організацією як управлінським інструментом. Як виявилось, в цьому є раціональне зерно. Адже і ми в другій половині 80-х років виявили, що головний потенціал і в той же час головна небезпека для прогресивних змін криється в людині, а точніше, в її свідомості, в культурі, в тому числі в культурних стереотипах поведінки на підприємствах.

У 90-ті роки спостерігається тенденція, яка стосується вже соціальних, поведінкових аспектів – це посилення уваги не тільки до організаційної культури, а й до різних форм демократизації управління, участі рядових працівників у прибутках, у здійсненні управлінських функцій, у власності.

Нарешті, у 90-ті роки спостерігається посилення міжнародного впливу на характер управління. Слідом за переходом більшості постіндустріальних країн до відкритої економіки, різким підвищенням ролі міжнародної конкуренції і в той же час кооперації виробництва, розвитком транснаціональних корпорацій тощо розширюється кількість факторів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємств. Події, які наростали, стали змінювати границі, структуру і динаміку підприємництва. Перед підприємствами все частіше вставали нові і несподівані завдання. П. Друкер визначив часи, що настали, як «епоху без закономірностей» [13].



Процес функціонування підприємства як відкритої системи

Розроблено за [10].

Технічний прогрес докорінно змінює як попит, так і пропозиції. Величезні внески капіталу в НДДКР (науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи) дали ефект у вигляді народження безлічі галузей, заснованих на нових технологіях, але в той же час привели інші галузі до старіння.

Таким чином, соціально-політичні зв'язки підприємства з його оточенням, що в індустріальну епоху не могли навіть розкритися, стають для підприємств джерелом життєзабезпечення. Їхнє значення зростає тому, що через цей канал надходить інформація і з'ясовуються орієнтири для пошуків нових видів комерційної діяльності, доходять нові соціальні вимоги і сигнали про небезпечні обмеження для підприємництва.

Висновки

Розвиток впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств пройшов ряд послідовних етапів, на кожному з яких змінювались умови їх функціонування по стадіях: формування виробництва, його структурний та технологічний розвиток (виробничий переворот), масове виробництво, масовий збут. Змінювались ключові параметри успіху, і увага менеджерів послідовно переходила від колишніх пріоритетів до нових. Це стало можливим унаслідок поширення та поглиблення впливу зовнішніх факторів виробництва.

В останні роки відбулося значне наростання мінливості умов, в яких протікає підприємницька діяльність.

Ефективність роботи підприємств сьогодення залежить від швидкості пристосування до змін у середовищі, можливості прогнозування цих змін та визначення відповідної стратегії. Під впливом інтернаціоналізації підприємницької діяльності, недостачі ресурсів і прискореного технічного відновлення конкуренція не слабшає, а посилюється. Проблеми виробництва і збуту продукції наростають і ускладнюються,

і на них накладаються інші складності технологічні прориви, старіння, зміни у структурі економіки і ринку, відносини між підприємством і державою, підприємством і суспільством.

Список використаних джерел

1. Джордж де Мені, Вінг Тай Ву. Вступ до обговорення ситуації в Україні / Уроки реформ: за матеріалами міжнародної конференції / Пер. з англ. – К.: Основи, 1995. – 219 с.
2. Менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. М.М. Максимцова, А.В. Игнатъевой. – М., 2001, 342 с.
3. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 262 с.
4. Самуельсон П. Экономика: Підручник. – Львів. Світ. 1993. – 496 с.
5. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Эксмо, 2007. – 539 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика. – 1998. – 519 с.
7. Форд Генри. Моя жизнь мои достижения. – Л.: Время, 1924 (Перевод под редакцией инженера-технолога В.А. Зоргенфрея. Электронная версия: © Нит. Раритетные издания, 1998.
8. Фредерик Тейлор. Принципы научного менеджмента (монография, 1911).
9. Джордж Стейнер. Планирование маркетинга / Сборник: Внутрифирменное планирование в США. – М.: Прогресс. – 1972. – 390 с.
10. Акофф Р. Акофф о менеджменте. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
11. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Пер. с англ. проф. Н.Н. Любимова; под ред. д.э.н., проф. Л.П. Куракова. – М.: Гелиос АРВ, 2002.
12. Белл Д., Иноземцев В. Эпоха разобщенности. – М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 304 с.
13. Дракер Питер. Классические работы по менеджменту = Classic Drucker. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2008. – 220 с.

УДК [339.178.3+338.46](477)

О.Ю. БІЛА,

аспірантка, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

Факторингові послуги в Україні: стан і розвиток

Розкривається сутність факторингових послуг, значення факторингу в управлінні дебіторською заборгованістю підприємств. Досліджено основні тенденції та перспективи розвитку ринку факторингових послуг в Україні.

Ключові слова: факторинг, факторингові операції, дебіторська заборгованість, прямий та опосередкований факторинг, конвенційний та конфіденційний факторинг, факторинг з правом регресу, факторинг без права регресу.

О.Ю. БЕЛАЯ,

аспірантка, Киевский национальный экономический университет им. Вадима Гетьмана

Факторинговые услуги в Украине: состояние и развитие

Раскрываются суть факторинговых услуг, значение факторинга в управлении дебиторской задолженностью предприятий. Изучены основные тенденции и перспективы развития рынка факторинговых услуг в Украине.

Ключевые слова: факторинг, факторинговые операции, дебиторская задолженность, прямой и опосредованный факторинг, конвенционный и конфиденциальный факторинг, факторинг с правом регресса, факторинг без права регресса.

O. BILA,

postgraduate of the finance department Kiev National Economic University named after Vadym Hetman

Factoring services in Ukraine: state and development

This article reveals the essence of factoring services and the value of factoring in the management of accounts receivables of the companies. The main trends and market prospects of factoring services in Ukraine are also studied.

Keywords: factoring, factoring, receivables factoring, direct and indirect, conventional and confidential factoring, factoring with recourse, factoring without rehressu.