

**Еволюція використання технологій роботи центрального контрагента**

Місце появи	Застосовувані технології
Рисовий ринок Додзіма	<ul style="list-style-type: none"> <li>• внесення початкової маржі;</li> <li>• гарантування виконання угод</li> </ul>
Ринок бавовни в Ліверпулі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розрахунок варіаційної маржі</li> </ul>
Товарна ліквідаційна каса Гавра	<ul style="list-style-type: none"> <li>• гнучка динамічна система визначення розміру початкової маржі;</li> <li>• портфельний підхід до оцінки позиції торговців;</li> <li>• можливість внесення маржі не тільки грошовими коштами</li> </ul>
Клірингова асоціація Міннеаполіса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• початок роботи центрального контрагента, який виступав покупцем для всіх продавців і продавцем для всіх покупців</li> </ul>
Клірингова палата Нью-Йоркської товарної біржі	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення гарантійного фонду;</li> <li>• вимоги внесення додаткових коштів членами палати у разі дефолту одного з учасників клірингу пропорційно до обсягу їх операцій</li> </ul>

видів рахунків, а також початок використання центральних контрагентів для клірингу цінних паперів. Пізніше американські технології були використані для запуску клірингу цінних паперів через центрального контрагента в Європі в 1990 році в французькій системі Relit. Необхідність використання такої форми клірингу була викликана особливостями практики розрахунків у Франції: залежно від типу цінних паперів вони могли здійснюватися через тиждень, два або й місяці після укладення угоди. Центральний контрагент був необхідний для ефективного захисту від ризику невиконання зобов'язань.

**Висновки**

Отже, система клірингу та розрахунків на біржовому ринку похідних фінансових інструментів пройшла тривалий шлях розвитку, який завершився створенням центральних контрагентів з широкими повноваженнями щодо управління ризиками. Зараз вони є невід'ємним елементом сучасного фінансового ринку. Порядок еволюції використання технологій їх роботи відображений у таблиці. Переваги використання центральних контрагентів призвели до домінуючої ролі центральних контрагентів у сфері клірингу та розрахунків за біржовими деривативами. Окрім того, зараз центральні контрагенти все ширше починають залучатися до роботи на позабіржовому ринку.

**Список використаних джерел**

1. Норман П. Управляя рисками. Клиринг с участием центральных контрагентов на глобальных финансовых рынках // Питер Норман; перевод с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 704 с.

2. CCorp.A History:Trusting,Growing,Leading,Clearing, 2006.  
 3. KrosznerR.S. Central counterparty clearing: History, innovation, and regulation [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=948773](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=948773)  
 4. Monnet C. Let's make it clear: how central counterparties save(d) the day [Електрон. ресурс] – Режим доступу:[http://www.phil.frb.org/research-and-data/publications/business-review/2010/q1/brq110\\_central-counterparties.pdf](http://www.phil.frb.org/research-and-data/publications/business-review/2010/q1/brq110_central-counterparties.pdf)  
 5. Pirrong C. The Economics of Clearing in Derivatives Markets: Netting, Asymmetric Information, and the Sharing of Default Risks through a Central Counterparty [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1340660](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1340660)  
 6. Ripatti K. Central counterparty clearing: constructing a framework for evaluation of risks and benefits // Bank of Finland Discussion Papers 30/2004  
 7. Russo D., Hart T., Schonenberger A. The evolution of clearing and central counterparty services for exchange-traded derivatives in United States and Europe // European Central Bank. Occasional paper series #5 – Sept. 2002  
 8. Schaeede U. Forwards and futures in tokugawa-period Japan:A new perspective on the Dojima rice market [Електрон. ресурс] – Режим доступу:<http://ideas.repec.org/a/eee/jbfina/v13y1989i4-5p487-513.html>  
 9. Teweles R., Stone H., Harlow C. The Commodity Futures Game : Who Wins? Who Loses? Why? // McGraw-Hill Professional, 1999. – 676 p.  
 10. Weber M. Die Borse. GesammelteAufsaltezurSoziologie und Sozialpolitik, 1988.

Ю.Л. ТРУШ,  
к.е.н., доцент, Національний університет харчових технологій

# Обґрунтування мотиваційного процесу для удосконалення управління якістю продукції

*Для усунення прогалин у системі управління якістю розглянуто мотиваційний процес для удосконалення управління якістю продукції, що значною мірою сприяє успішному розвитку підприємств.*

**Ключові слова:** мотивація, мотиваційний процес, підприємство, система управління якістю.

*С целью устранения недостатков в системе управления качеством продукции рассмотрен мотивационный процесс*

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

для усовершенствования управления качеством продукции, что очень важно для успешного развития предприятия.

**Ключевые слова:** мотивация, мотивационный процесс, предприятия, система управления качеством.

*This mechanism refined and supplemented, by comparison with known theories of motivation, the structure of needs and the management block of motivational process, which significantly contributes to the successful development of enterprises.*

**Keywords:** motivation, motivational process, enterprises, quality management system.

**Постановка проблеми.** Важливу роль у підвищенні якості продукції та ефективності управління нею відіграє мотивація реалізації цілей та завдань у рамках управління якістю й окремих управлінських операціях. Процес управління якістю тісно пов'язаний із персоналом управління і окремими працівниками, безпосередньо зайнятими у виробництві продукції, оскільки від їх фізичного, розумового і духовного стану залежить успіх вказаної діяльності. Виходячи з цього головне завдання менеджера – розпізнати цей бік людських схильностей і створити такі системи мотивації та стимулювання, які дозволили б пробуджувати працівників до високовиробничої, якісної роботи в тісному поєднанні їхніх інтересів та стимулів до праці. В такому випадку керівник повинен знати природу і умови виникнення тих чи інших мотивів та їхні можливості у мотивації працівників у процесі виробництва, оскільки вона є основним засобом ефективного управління.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Необхідно відмітити, що питання мотивації в сучасних системах управління якістю не досить розглянуті і в недостатньому обсязі використовуються на практиці в тісному зв'язку із стимулюванням, організацією виробництва. Відмітимо, що на підприємствах мотивація персоналу за підвищення якості практично не застосовується, премії, що виплачуються в кінці року, не стимулюють зростання якості продукції і не відображають внесок працівників у високу якість. Це свідчить про те, що підприємства у довгостроковій перспективі не можуть гарантувати своїм споживачам стабільно високу якість продукції, виконання робіт, зменшення плинності кадрів, довгострокове закріплення їх на підприємстві, оскільки заходи в даному напрямі не застосовуються. Вищезазначене обумовлює необхідність обґрунтування мотиваційного процесу за підвищення якості продукції.

**Метою статті** є чітке обґрунтування мотиваційного процесу для вдосконалення управління якістю продукції.

**Виклад основного матеріалу.** З метою встановлення сутності, структури і змісту мотивації персоналу необхідно розглядати, що представляє собою процес мотивації, мотив, мотивування і який їхній взаємозв'язок зі стимулом і стимулюванням.

Під мотивацією ряд авторів розуміє зовнішні та внутрішні збуджувачі суб'єкта до діяльності для досягнення будь-яких

цілей, наявність інтересу до такої діяльності та способи його ініціювання, пробудження. Інші автори вважають, що мотивація – це напрям до діяльності, стану особистості, який визначає, наскільки активно і з яким напрямом діє людина [4]. Існує думка, що мотивація представляє собою процес поєднання цілей підприємства і цілей працівника для найбільш повного задоволення потреб двох; систему різних способів впливу на персонал для досягнення поставлених цілей і працівника, і підприємства [1].

А.В. Шегда визначає мотивацію як процес створення системи умов, що впливають на поведінку людини та спрямованість її дій у необхідному для організації напрямі, тобто на досягнення мети [2].

Таким чином, аналіз проведених визначень свідчить, що мотивація полягає у створенні таких умов діяльності, при яких відбувається реалізація інтересів підприємства та працівників, і те, що вигідно й необхідно одному, стає важливо необхідним та вигідним іншому. Тобто основним завданням мотивації має стати заохочення й підтримка дій співробітників, які відповідатимуть пріоритетам діяльності організації з урахуванням інтересів робітників.

Мотивація впливає на людину по-різному, в залежності від внутрішнього змісту її схильностей, інтересів, стимулів і стану зворотного зв'язку з боку діяльності людини.

Мотивація тісно пов'язана із мотивом. Дослідження економічної літератури дозволяє встановити, що мотив виступає як внутрішній пробуджувач, усвідомлена потреба, що визначає поведінку людини, необхідну для її задоволення і реалізації на практиці при наявності зовнішніх умов (стимулів) для задоволення потреби [1, с. 75, 139]. Сукупність мотивів поведінки людини представляє собою мотиваційну структуру людини, в якій мотиви знаходяться у відповідному співвідношенні один з іншим. Мотиваційна структура може змінюватися в залежності від освіти, виховання, набуття досвіду роботи і інше.

Мотивування є процесом впливу на людину з ціллю активації її до конкретних дій за допомогою впливу на відповідні мотиви. У зв'язку з цим мотивування необхідно вважати основою ефективності управління виробництва високоякісної продукції.

Залежно від вихідних цілей мотивування можна розподілити на два види:

– мотивування, суть якого полягає у зовнішньому впливі суб'єкта управління на людину, з ціллю активації її до тієї чи іншої дії, що обумовлює отримання встановленого результату взамін на конкретні стимули. Така мотивація знаходиться в тісному взаємозв'язку з матеріальним стимулюванням. При цьому мотивація вважається здійсненою тільки при виконанні умов сторін, в протилежному випадку мотивація може не відбутися;

– мотивування, що полягає у формуванні мотиваційної структури людини, в якій головна увага приділяється розвитку бажаних мотивів дій і послабленню мотивів, що заважають ефективному управлінню.

Ще одним важливим елементом мотивації є потреби, що являють собою внутрішні стани людини, її бажання, усвідо-

млення потреби в обладнанні або досягненні конкретних життєвих благ, від яких людина прагне звільнитися або усунути їх зі своєї підсвідомості [3].

За допомогою мотивів як засобів прискорення мотиваційних процесів можна усунути потреби, різні протиріччя, проблеми, що виникають у процесі управління якістю продукції. Важливим елементом процесів є стимулювання. Під яким в економічній літературі розуміють пробудження, використання стимулів, що дозволяють персоналу вести себе бажаним чином для особистої вигоди і в інтересах облич, які застосовують стимулювання. Стимулювання розглядається як процес впливу на людину шляхом значущого для нього зовнішнього предмету (об'єкта, умов, ситуації), спонукаючи людину до певних дій [1].

За своїм призначення стимулювання та мотивація відрізняються між собою, тому що стимулювання, як правило, спрямовано на закріплення існуючого результату в області якості, а мотивація – на вимірювання існуючого стану.

Під час планування підвищення рівня якості продукції важливо враховувати наявність необхідних ресурсів і потенціалу підприємства, без яких неможливо реалізувати заплановані заходи. На підвищення якості продукції впливає мотивація праці, методи економічного і морального стимулювання, оскільки вони обумовлюють ефективність використання людських ресурсів для підвищення якості продукції. В літературних джерелах мотиви визначаються як внутрішні пробудження (усвідомлену потребу), відмічаючи в той час необхідність наявності зовнішніх умов (стимулів) для реалізації цієї потреби. Виробничі відносини проявляються через інтереси суб'єктів діяльності, що виражаються у вигляді конкретної цілі. Отже, можна побудувати таку логічну схему мотивації праці: потреба – мотив – ціль – умови досягнення цілей. При цьому ціль, що співпадає з інтересом працівників, умови досягнення цілей – це стимули. З погляду економічних відносин у рамках підвищення якості ця схема буде мати такий вигляд: потреба – мотив – інтерес – стимули. При цьому важливо враховувати, що процес мотивації повинен забезпечувати ув'язку цілей управління як з ефективними

методами стимулювання. Для того щоб забезпечити комплексність охоплення мотивацією питань управління якістю продукції, процес мотивації має включати в себе процес стимулювання праці робітників за підвищення якості продукції, а також процес мотивації розвитку виробництва з ціллю забезпечення його безперервності, підвищення науково-технічного рівня, без дефектності продукції, раціонального використання ресурсів, освоєння нової продукції. Виходячи із зазначених думок мотиваційний процес та його роль при досягненні цілей в області підвищення якості можна представити таким чином, як на рис. 1.

Ця схема показує, що методи стимулювання і мотивації при їх поєднанні дають змогу досягати поставлених цілей в області якості на основі тісної гармонізації стимулів та інтересів працівників шляхом пробудження останніх на активізацію мотивів поведінки, направлених на комплексну дію на організацію праці і виробництва та виконання намічених планових заходів в області якості.

Основу процесу мотивації складають цілі і завдання для підвищення якості, на основі яких формуються потреби та інтереси працівників, які через відповідні мотиви поведінки мають бути ув'язані зі стимулами та стимулюванням, що обумовлюють перестройку поведінки, дії працівників на вирішення завдань по підвищенню якості продукції [5].

При застосуванні різних методів економічного і морального стимулювання необхідно весь комплекс заходів зводити в програми стимулювання заслуг персоналу, які також є елементом планування підвищення якості. В основу таких програм з погляду забезпечення їхньої ефективності мають бути покладені такі принципи:

- визначена послідовність визнання;
- частота застосування форм стимулювання;
- захоплення процесом стимулювання як можна більшої частини працівників від загальної кількості персоналу;
- своєчасність мотивації, тобто визнання заслуг має слідувати практично відразу після досягнення цілі, щоб сформувати у працівників поведінку для забезпечення та покращення якості;

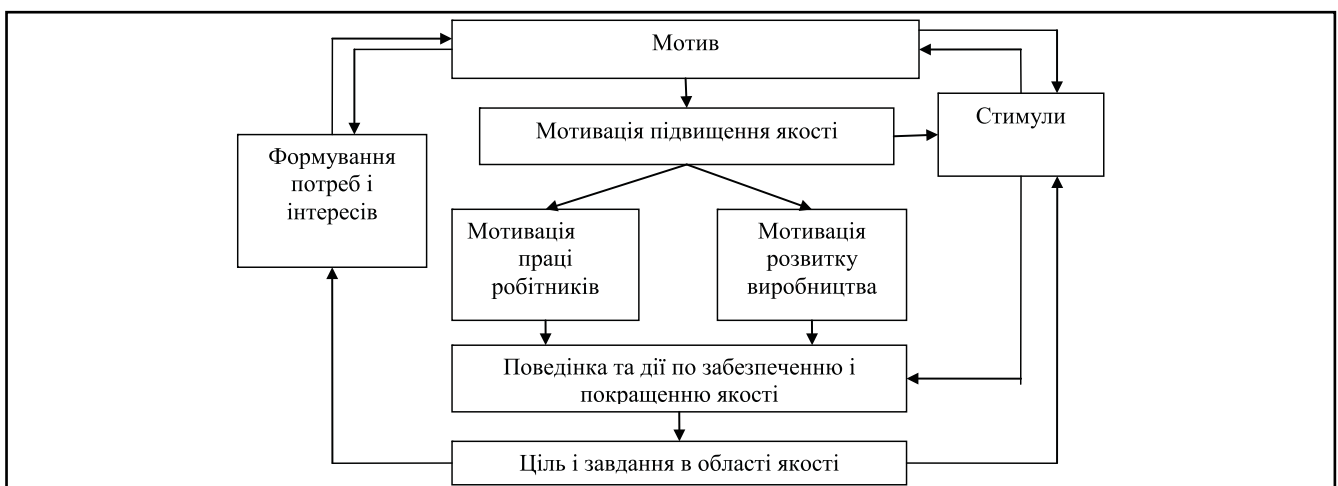
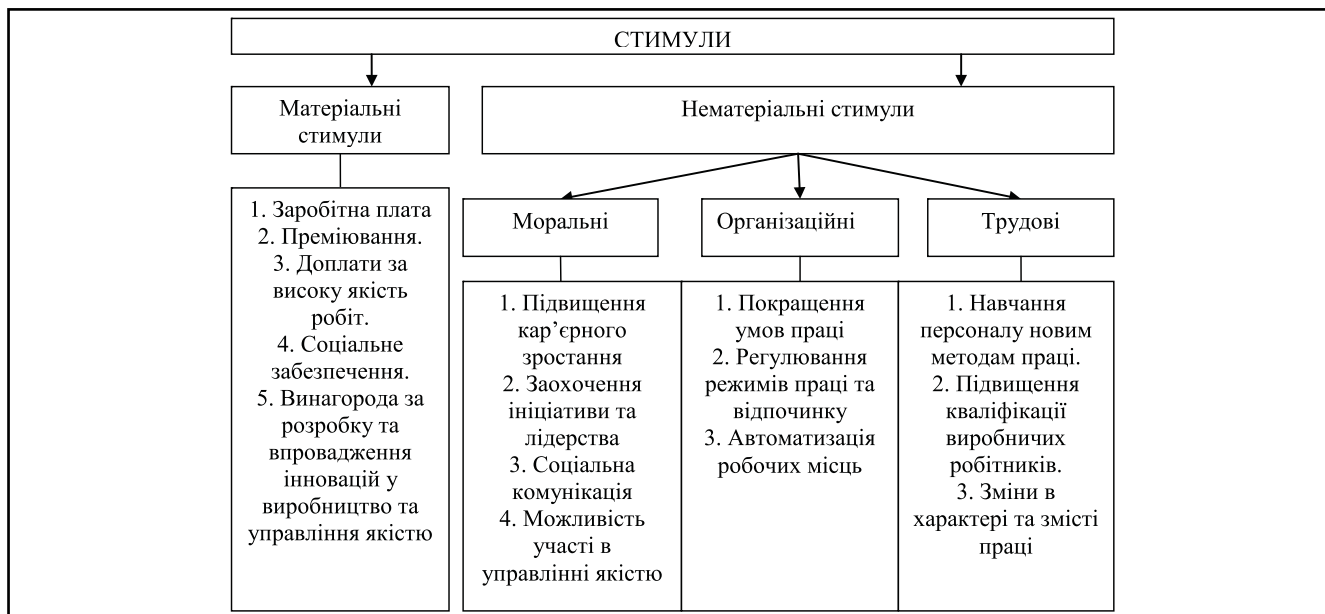


Рисунок 1. Мотиваційний процес для підвищення рівня якості продукції



**Рисунок 2. Система стимулів працівників до підвищення якості продукції**

- ранжування форм стимулювання за ступенем важливості ефективності дій, результатів;
- планування засобів на матеріальне стимулювання.

Програма стимулювання досягнень персоналу має бути побудована таким чином, щоб забезпечити заохочення персоналу в процесі підвищення якості і посиленню тих якостей працівників, які в найбільшій мірі забезпечують комплексне задоволення споживачів.

Для більш повної реалізації принципів заохочення персоналу, постійного покращення і ефективності якості необхідно передбачати реалізацію програм висунування пропозицій, вперше впроваджених на підприємствах в США в середині 90-х років XIX століття. Цінність таких програм очевидна як для організації, так і для її персоналу. Зазначені програми дають можливість кожному працівникові організації представити свої пропозиції для покращення робіт і якості продукції, отримавши за це відповідну матеріальну й моральну винагороду.

Для того щоб запропоновані заходи мали закінчений та обґрунтований характер, необхідно тісно пов'язати цей процес із постійним вивченням і підготовкою працівників з питань якості, включаючи плани заходів по підвищенню якості.

Необхідно відмітити, що в сучасних теоріях управління мотивація мало пов'язується зі стимулюванням, у результаті чого зменшується ефективність менеджменту і недооцінюється роль людського фактора в управлінні персоналом. Для вирішення поставлених цілей не завжди достатньо тільки мотивації, особливо для реалізації таких важливих заходів, як підвищення якості продукції та покращення управління нею.

У такому випадку рішучу роль призначені відіграти окремі стимули і процес стимулювання підвищення якості й посилення мотивації. На нашу думку, в процесі управління якістю хлібобулочної продукції необхідно правильно гармонізувати методи стимулювання й мотивації, оскільки стимули виконують роль заохочення мотиваційних процесів за допомогою покращення оплати праці, преміювання, винагороди за встановлені результати в області якості і так далі, тобто стимулювання є одним з ефективних засобів впливу на мотивацію.

Стимули представляють собою збуджувачі тієї чи іншої дії для підвищення якості продукції. Стимулювання є засобом реалізації мотивації з ціллю збалансування досягнень поставлених в області якості цілей. Стимулювання персоналу для забезпечення високої якості – це важлива функція управління нею. Всю гамму стимулів для створення високоякісної праці можна розподілити на дві групи: матеріальні та нематеріальні [1]. Система стимулів підвищення якості продукції з врахуванням розглянутих раніше факторів, що впливають на неї, приведена на рис. 2. Зі схеми видно, що в досліджуваній галузі раціонально застосовувати різні стимули і мотиви підвищення якості та їх погодженість один з іншим, що дозволить охопити основні фактори, що впливають на якість, і реалізувати не тільки мотивацію праці робітників, а й мотивацію розвитку виробництва. У нормальних умовах виробництва використання різних важелів стимулювання уможливорює зростання потреб, а останні, своєю чергою, стимулюють розвиток виробництва і підвищення якості продукції. На рівні мотиву таке поєднання породжує особистий інтерес, ціллю якого є задоволення конкретної потреби й одночасно виникає суспільний інтерес – підвищення якості продукції.

Поєднання мотивів і стимулів є тією сукупністю, яка дозволяє реалізувати потреби персоналу найбільш зручним для нього методом – шляхом реалізації своїх можливостей, а також дає можливість менеджеру розробити систему стимулювання праці робітників, поєднавши цілі підприємства і працівника.

Для побудови системи мотивації підвищення якості, яка відповідає організаційній культурі підприємства, необхідно знати, якими мотивами керується персонал і які стимули може пред'явити йому підприємство для реалізації цих мо-

тивів та задоволення його потреб шляхом побудови ефективних організаційних, економічних базисів мотивації. Якщо об'єднати всі елементи мотивації разом, тобто у логічній послідовності її етапів, можна сформулювати механізм мотивації виробничого персоналу.

### Висновки

Отже, запропоноване обґрунтування мотиваційного процесу для удосконалення управління якістю продукції, система стимулювання передбачає активізацію трудової діяльності персоналу, спрямованої на підвищення якості продукції, без якої рівень оплати праці відчутно зменшиться. Така система стимулювання дозволить постійно підтримувати бажання працівників до високої якості продукції і, як наслідок, високої оплати праці за її досягнення.

### Список використаних джерел

1. Агапцов С.А. Мотивація праці як фактор підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства / Агапцов С.А., Мордвинцев А.І., Фомін П.А., Шаховська Л.С. [Електрон. ресурс]. – www.smartcat.ru
2. Момот А.І. Менеджмент якості / Момот А.І. – Донецьк, 2000. – 155 с.
3. Шаповал М. Менеджмент якості: Підручник. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2003. – 32. – 300 с. – (Вища освіта XXI століття).
4. Свідло К.В. Методологія і організація наукових досліджень в харчовій галузі: підручник для студ. вищих навч. закладів / К.В. Свідло, Т.А. Лазарева, Л.О. Бачієва; Укр. інж.-пед. акад. – Х.: Світ книги, 2013. – 225 с.
5. Вишневецька О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи. – К.: Аграр Медіа Груп, 2013. – 175 с.

В.К. ХЛІВНИЙ,

к.е.н., доцент, Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

## Особливості франчайзингу як виду підприємницької діяльності та вплив на нього різних чинників

У статті розглянуто завдання франчайзингу, наведена схематична модель формування та реалізації франчайзингових відносин, розкрито подібність їх з іншими видами економічного співробітництва, визначено необхідність доповнення органами державної влади нормативних актів, що регулюватимуть відносини франчайзингу та дозволять запобігти уникненню суб'єктами господарювання спеціальних норм законодавчого регулювання відносин франчайзингу.

**Ключові слова:** франчайзинг, франчайзер, франчайзі, франчайзингове підприємство, франчайзингові відносини.

В статье рассмотрены задачи франчайзинга, приведена схематическая модель формирования и реализации франчайзинговых отношений, раскрыто их сходство с другими видами экономического сотрудничества, определена необходимость дополнения органами государственной власти нормативных актов, которые будут регулировать отношения франчайзинга и позволят предотвратить избежание субъектами хозяйствования специальных норм законодательного регулирования отношений франчайзинга.

**Ключевые слова:** франчайзинг, франчайзер, франчайзи, франчайзинговое предприятие, франчайзинговые отношения.

The author considers problems of franchising, gives schematic model of realization of the franchising relations. Also he compares them to other types of economic coop-

eration, defines urgency of adoption of some regulations which coordinate the relations of franchising and won't allow to some economic subjects to avoid of legislative regulation of franchising.

**Keywords:** franchising, franchiser, franchisee, franchising entrepreneurship, franchising relationships.

**Постановка проблеми.** Нині все більш помітнішу роль стало відігравати мале підприємництво, яке сприяє розвитку конкуренції та швидко реагує на запити ринку. Однак досить часто невміння організувати партнерські відносини, а також відсутність інвестицій приводять до краху малих підприємств уже на стадії їх становлення. Підтримка розвитку малого підприємства з боку держави є досить мізерною, а його власні фінансові можливості не можуть забезпечити успішне ведення бізнесу. Єдиним відомим інструментом, що дозволяє підвищити ефективність малого бізнесу, є франчайзинг – новий економічний механізм, що надає можливість об'єднати переваги малого і великого бізнесу та вирішити багато економічних проблем.

Слід підкреслити, що у всьому світі франчайзинг – це невід'ємний атрибут економіки. (понад 40% продажів здійснюється через франчайзингові мережі), тоді як в Україні він знаходиться на початковому етапі свого розвитку. Нині в Україні розвивається внутрішній франчайзинг, що представляє собою специфічний сплав закордонних франчайзингових технологій і вітчизняних підходів до ведення бізнесу і менталітету. Більшість закордонних компаній усе ще нада-