

Для успішної роботи банківської установи важливо знати не лише про обсяг наявних ресурсів, а й оцінити потенційні можливості залучення необхідних ресурсів та їх використання. У сучасних умовах господарювання в Україні змінився погляд на банківську діяльність, і насамперед на роль збалансованого управління фінансовими ресурсами банківської установи. Тому питання, пов'язані з визначенням ролі та сутності управління фінансовими ресурсами набувають особливої важливості.

Джерела та література

1. Алексеенко М.Д. Капітал банку: питання теорії і практики: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – С.31.
2. Антонов Н.Г., Пессель М.А. Денежное обращение, кредит и банки. – М.: АО «Финстатинформ», 1995. – С.97
3. Банківські операції: Підручник / А.М. Мороз, М.І. Савлук, М.Ф. Пуховкіна та ін. За ред. д-ра екон. наук, проф. А.М. Мороза. – К.: КНЕУ, 2000. – с.30.
4. Банківський менеджмент. Навч. посіб. / О. А. Кириченко, І.В. Гіленко, С. Л.Роголь; За ред. О.А. Кириченка. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 438 с.
5. Банківська справа: Навчальний посібник / За ред. проф. Р.І. Тиркала. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001. – 314 с.
6. Банковское дело. Под ред. О.И. Лаврушина. – М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. – С. 120.
7. Довгань Ж.М. Ресурси комерційного банку: формування та управління. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.04.01. – «Фінанси, грошовий обіг і кредит». – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2000.
8. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник. – Львів, «Центр Європи», 1997. – 571 с.
9. Киселев В.В. Управление банковским капиталом (теория и практика). – М.: ОАО «Изд-во «Экономика». – 1997. – С.77.
10. Костырко Л.А. Пашенко Т.В., Агеев М.М. Управление ресурсной базой коммерческого банка. – Луганск: ВУГУ. – 1999. – С. 22.
11. Организация и планирование кредита: Учебник // Н.Д. Барковский, Т.К. Артемова, А.Т. Застрожнева и др./ Под ред. Н.Д. Барковского. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 272с.
12. Павлюк С.М. Сутність ресурсів комерційного банку // Фінанси України. – 2004. – № 12. – С. 108–114.
13. Петрук О.М. Банківська справа: Навчальний посібник / За ред. д.е.н., проф. Ф.Ф. Бутинця. – К.: Кондор, 2004. – 461 с.
14. Полфреман Д. Основы банковского дела: Ученик / Пер. с англ. А. Дорошенко – М.: ИНФРА-М. – 1996. – С. 102.
15. Синки Дж. Ф. Управление финансами в коммерческих банках: Пер. с англ., с 4-го изд. – М.: Gatallaxy, 1994. – 937 с.
16. Hagemüller K. Bankbetriebslehre, München 1989.
17. Heifer K. Passivgeschäft, München 1984.

Григораш О.М.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТОВАРІВ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки України діяльність підприємств системи споживчої кооперації отримує певну ускладнюється такими факторами як: більш жорстка конкуренція, підвищення споживчих вимог до якості товарів, зростання рівня ризику динамічного розвитку об'єктів управління споживчої кооперації України тощо.

Незважаючи на те, що торгівля серед галузей споживчої кооперації є на даний час найбільш ефективною складовою, спостерігається відсутність стратегічного управління; планування діяльності, в основному, здійснюється, виходячи з внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства. Тому виникає необхідність забезпечення стратегічного управління якістю товарів. Тільки бачення довгострокової перспективи може забезпечити підґрунтя сталого розвитку підприємства в умовах ринкового оточення, а це можливо лише за умов впровадження стратегічного управління якістю товарів в систему менеджменту підприємства.

Дослідженню питань стратегічного управління присвячено праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: Анікєєва С.Н., Ансоффа І., Асселя Г., Березіна І.С., Бермана Б., Бухалкова М.І., Віханського О.С., Дойля П., Друкера П., Томпсона А.А., Стрікленда А.Дж., Немцова В., Оберемчука В.Ф., Портера М., Попова С.А., Смирнова Н.Н., Фатхутдинова Р.А., Чандлера А. Разом з тим, у сучасній економічній літературі України недостатньо розроблені проблеми залишаються проблеми стратегічного управління якістю товарів.

Мета даної статті – обґрунтувати теоретичні основи управління якістю товарів в системі менеджменту підприємств споживчої кооперації України.

Впровадження стратегічне управління в систему менеджменту підприємств споживчої кооперації України дає можливість вирішувати комплекс проблем, серед яких – формування науково-обґрунтованого управління якістю товарів (рис. 1).

Проблеми що вирішуються за допомогою стратегічного управління		
		реалізація продукції нової номенклатури та асортименту
		впровадження та використання нових технологій
		оволодіння комплексним управлінням НДДКР
		формування потенціалу підприємства, необхідного для досягнення стратегічних цілей
		розвиток спеціалізації та кооперації у сфері збуту та обслуговування споживачів
		розвиток маркетингу
		<i>формування науково-обґрунтованого управління якістю товарів</i>

Рис. 1. Можливості використання стратегічного управління у вирішенні комплексу проблем підприємств споживчої кооперації

Якість продукції – це сукупність її взаємопов’язаних характеристик і здатностей (можливостей) задовольняти певні запити конкретних груп споживачів.

Різні товари забезпечують різний ступінь задоволення потреб споживачів. У першу чергу споживачами будуть сприйматися товари, що забезпечують їм більший ступінь задоволення за весь період споживання (використання). Поняття якості передбачає цілий комплекс характеристик товару: доступність, постачання, техніко-економічні характеристики, дизайн, надійність, ефективність споживання і експлуатації, ремонтно-придатність, ступінь екологічності і т.п. Таких характеристик товар набуває (і проявляє) у продовж всього часу виробництва, реалізації і споживання чи експлуатації. Вихідною точкою забезпечення і контролю якості є потреби і запити цільових груп споживачів. Звичайно, якість товару забезпечує товаровиробник (а також його торгові чи збутові посередники), але саме споживачі визнають або не визнають (прямо чи опосередковано) рівень якості товару і його відповідність цін. З огляду на це, об’єктивна оцінка якості товару, її окремих показників, а також загального рівня якості за усім комплексом показників є вкрай необхідною. Вона є основою розробки комплексу заходів, що групуються в межах товарної політики як головної складової комплексу маркетингу.

З точки зору маркетингу необхідно вміти визначати і оцінювати запити споживачів, а також здатність власної організації задовольняти їх.

У практиці маркетингу використовують різні ступені задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками.

1. За кількістю характеристик якості, які враховуються:

§ *одиночні*, що вимірюють одну характеристику, наприклад, термін зберігання продукції;

§ *комплексні*, які враховують відразу весь комплекс характеристик за прийнятою системою, наприклад методом відстаней. Так, комплексний показник може одночасно враховувати усю сукупність характеристик товару, що мають значення для споживача, звичайно, з урахуванням їх вагомостей.

2. За видом оцінки:

§ *абсолютні* – оцінюють абсолютну величину певної характеристики, наприклад, витрати палива на 100 км відстаней для автомобіля;

§ *відносні* – оцінюють певну характеристику відносно іншої.

3. За видами характеристик якості:

§ *призначення* – визначають можливу сферу застосування товару;

§ *технологічності* – характеризують ступінь економічності процесу виготовлення виробу, наприклад трудомісткість виготовлення, коефіцієнт уніфікації або коефіцієнт стандартизації, які характеризують частку уніфікованих чи стандартизованих деталей у виробі відповідно, технологічна собівартість виробу, транспортабельність (приспосованість до транспортування певним видами транспорту, а також операцій завантаження-розвантаження);

§ *надійності* – що характеризують здатність виробу виконувати певні функції чи зберігати певні властивості протягом конкретного терміну, наприклад, напрацювання на відмову – час роботи чи кількість циклів використання до першої відмови, кількість перебоїв протягом певного часу роботи комп'ютера, гарантійний термін експлуатації, термін зберігання;

§ *ергономічності* – характеризують ступінь урахування у виробі біологічних характеристик людини: гігієнічні, антропометричні, фізіологічні, психологічні показники;

§ *естетичності*, що характеризує зовнішній вигляд: відповідність певному стилю, раціональність форми, цілісність форми та закріплення за вибором функцій, художність оформлення;

§ *екологічності*, що характеризує наявність і ступінь екодеструктивного впливу виробу на довкілля: концентрацію шкідливих домішок у виробі та викидах під час експлуатації виробу, здатність до певного використання чи переробки, можливість утилізації;

§ *патентно-правові*, що характеризують рівень патентно-правової захищеності конструкції і технології на державному чи міждержавному рівнях;

§ *економічні*, які характеризують економічність використання чи споживання товару;

§ *безпеки*, які характеризують безпечність використання товару.

4. За методом визначення:

§ *органолептичні* – смак, запах, зовнішній вигляд;

§ *експериментальні* – вага, твердість, швидкість, енергоспоживання, напрацювання на відмову;

§ *експертні* – сутність відповідності запитам споживачів, конкурентоспроможність, можливі обсяги споживання;

§ *розрахункові* – імовірність аварії агрегату і т.п.

5. За рівнем нормування:

§ *нерегламентовані*, наприклад, колір або зовнішній вигляд виробу;

§ *регламентовані*, наприклад, стандартами підприємства (СТП);

§ *стандартизовані*, тобто такі, що відповідають національним чи міжнародним стандартам (так, міжнародний стандарт ISO 14000 регламентує екологічні стандарти товарів) тощо.

При визначенні якості товару важливе значення має вибір бази для порівняння, хоча це й не обов'язково, оскільки якість товару може бути визначена за абсолютними показниками. Однак у будь-якому випадку якість товару слід порівнювати з якістю товарів-аналогів. За базу (еталон для порівняння) можна взяти реальний товар або гіпотетичний – як кращий за всіма показниками порівнюваних товарів на місцевому, регіональному чи міжнародному ринку. Інформацію про характеристики товарів-аналогів можна отримати в результаті ринкових досліджень.

Оскільки якість не може проявлятися сама по собі, то нею необхідно управляти. І в цьому процесі повинні бути задіяні всі економічні контрагенти, що взаємодіють у процесі виробництва товару і його просуванні на ринок до споживача. Вони складають ланцюжок якості (рис 2). Відносини між показниками на схемі економічними контрагентами, а також між внутрішніми підрозділами товаровиробника (які, до речі, і між підрозділами інших контрагентів) можна представити як відносини постачальника і споживача (елементарні ланки ланцюжка якості). Нездатність задовольнити потреби споживача у будь-якій ланці може спричинити мультиплікаційний ефект погіршення якості і призвести до втрати конкурентоспроможності товару.

Управління якістю з цих позицій передбачає такі дії:

§ визначення ланок, що складають ланцюжок якості;

§ виявлення потреб (запитів) споживачів у кожній із ланок;

§ представлення потреб споживачів у вигляді формалізованого комплексу вимог споживачів до показників якості товару;

§ формування вимог до системи постачання, системи просування товару на ринок, системи обслуговування споживачів з погляду дотримання і контролю за якістю;

§ оцінка можливостей сформувати ці системи відповідно до сформульованих вимог;

§ формування системи управління якістю (аналіз, планування, організація, контроль) на всіх етапах виробництва і просування продукції на ринок, а також сервісного обслуговування.

Система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу товару). Основні з них показано на рисунку 2.

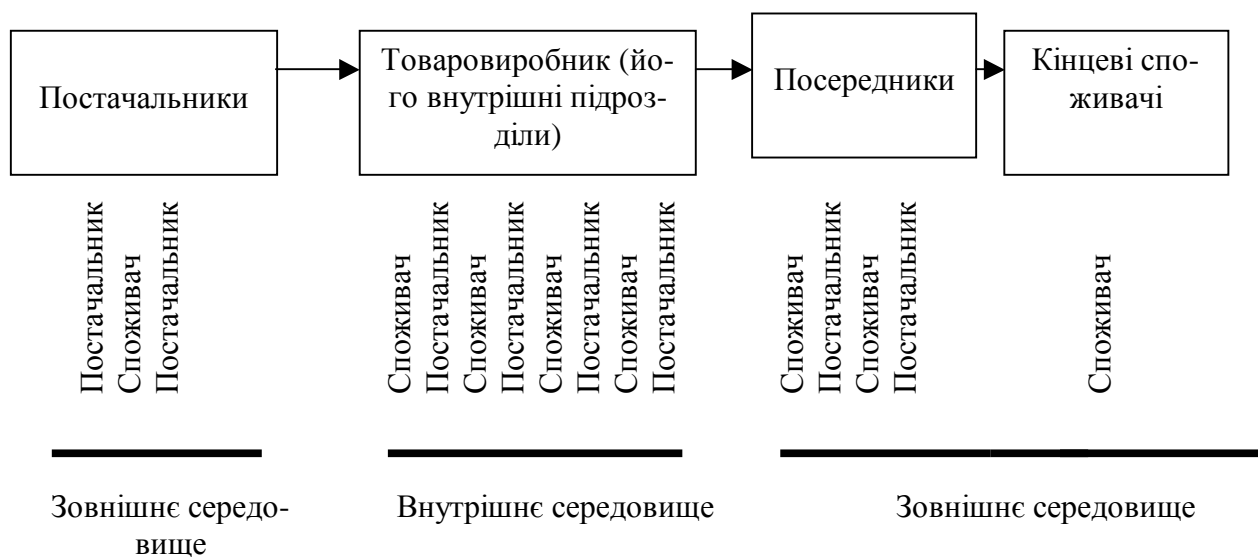


Рис. 2. Ланцюжок і ланки якості

Слід зазначити, що етапи управління якістю, наведені на рисунку 3, лише частково збігаються з етапами життєвого циклу товару. Так, роботи 1-го етапу проводяться постійно і особливо активізуються після початку 8-го. Етап 11 може виконуватися після завершення життєвого циклу товару, якщо виріб перебуває ще в експлуатації. Етап 12 може виконуватися в процесі життєвого циклу товару задовго до його завершення.

Функціонування системи якості регламентується міжнародними стандартами ISO 9000. Стандарти ISO 9000 висувають вимоги до окремих елементів петлі якості (маркетингу, постачання, виробництва, збуту, сервісної системи тощо), а також всієї системи якості в цілому.

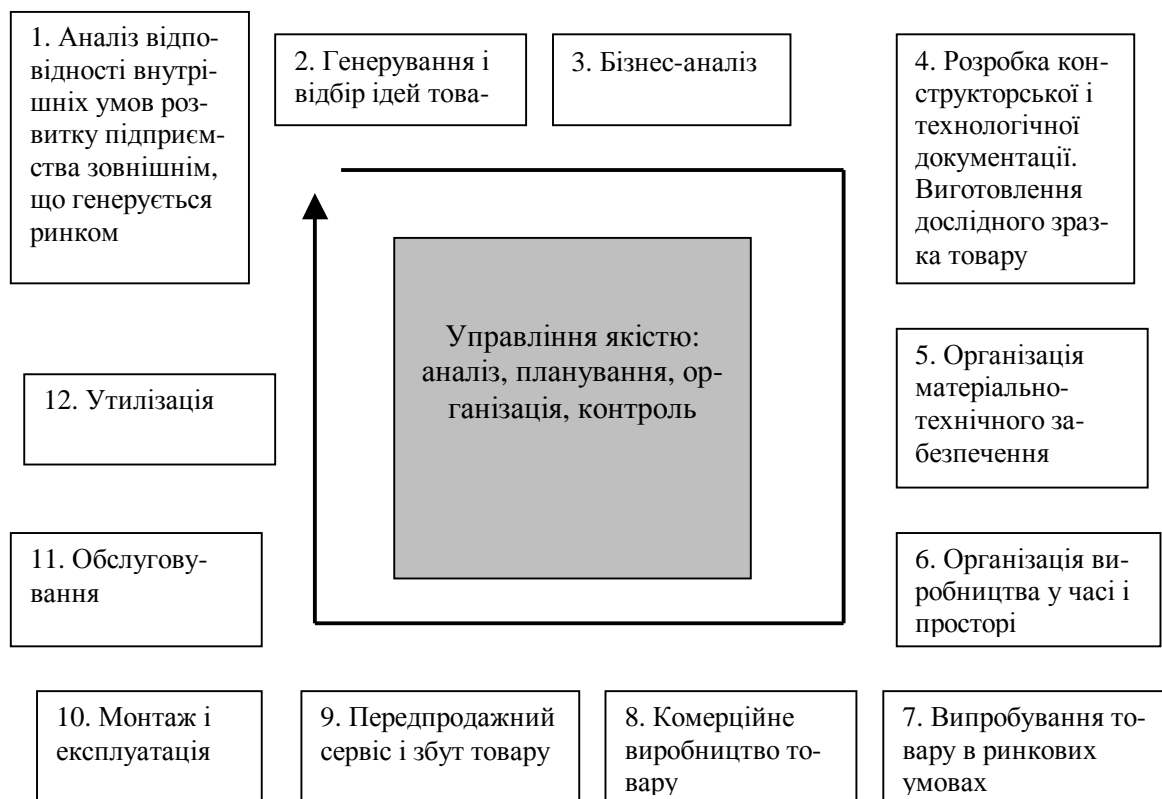


Рис. 3. Петля якості

Стандарти ISO 9000 стали відправною точкою еволюції управління якістю:

§ контроль якості: контроль відповідності продукції технічним вимогам, зазначених у технічній документації;

§ забезпечення якості: управління якості і підвищення надійності продукції на основі вимог ISO 9000;

§ загальний контроль якості (TQS): задоволення потреб споживачів і залучення до цього постачальників;

§ загальне управління якістю (TQM): культурний стрибок, створення структур управління якістю, планування з урахуванням запитів споживачів, проектування виробництва, розгортання функцій якості, спрощення процесів.

Якість продукції закладається ще на етапі проведення маркетингових досліджень, у результаті яких серед іншого формулюються на основі запитів споживачів, конкурентів, системи просування продукції і т.д. основні вимоги до параметрів якості товару, що повинні бути зазначені у звіті з маркетингових досліджень, а також у програмі маркетингу.

Висновки:

1. У статті підтверджено актуальність проблеми формування науково-обґрунтованого управління якістю товарів, як складової стратегічного управління для вирішення комплексу проблем торговельних підприємств України в ринкових умовах.

2. Зроблено систематизацію параметрів задоволеності потреб споживачів з точки зору маркетингу.

3. Доведено, що система якості повинна охоплювати всі стадії розробки, виробництва, споживання і утилізації продукції (не плутати з етапами життєвого циклу товару) та визначено основні з них. Дано характеристику основних етапів управління якістю.

Література

1. Глушаков В.Е. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. – Минск.: Экоперспекта, 2001. – 167 с.
2. Дмитренко Г.А. Стратегический менеджмент: целевое управление персоналом организаций: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. - К.: МАУП, 2002. – 192 с.
3. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций / Маркова В.Д., Кузнецова С.А. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. – 288 с. – (Сер. «Высш. образование»).
4. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент: Учеб. – Ростов н/Д: Феникс; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 448 с.
5. Бланк И.А. Торговый менеджмент – К.: Украинско-Финский ин-т менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.- (Слов.торг.менеджера)

Зорий О.Г., Абляева С.Э.

КАПИТАЛИЗАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ УКРАИНЫ: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ИХ РЕШЕНИЯ

Банковская система - одна из важнейших и неотъемлемых структур рыночной экономики. На сегодняшний день в Украине зарегистрировано 193 банка, 28 из которых – с иностранным капиталом. Если Украина вступит во Всемирную торговую организацию, украинские банки не выдержат конкуренции с иностранными. Главная причина этому – низкая капитализация. Мировая финансовая система идет по пути не которого ужесточения требований к капитализации. Так, проект «Базель-2»¹ – это более жесткий критерий, который большие акценты делает в сторону качества менеджмента банковских учреждений.

В украинской банковской системе с каждым годом наблюдается тенденция увеличения темпа роста капитала.

Способствуют этому следующие причины:

Во-первых, этому способствует приход в Украину ряда иностранных банков, которые увеличивают капитализацию поглощенных банков для осуществления масштабных кредитно-инвестиционных проектов и увеличения доли рынка розничного кредитования (при существующем уровне капитализации возможности и перспективы развития купленных ими банков ограничены).

Во-вторых, процессы слияния и укрупнения в банковском бизнесе способствуют увеличению темпов роста капитализации отдельных банков.

В-третьих, новые лицензионные требования НБУ к размеру капиталов банков, которые вступили в силу в конце 2006 года, должны активно стимулировать банки наращивать свою капитализацию. (НБУ повысил требования по минимальному размеру регулятивного капитала для всеукраинских банков с 50,522 до 57,74 млн гривен на 2007год²; для региональных банков, работающих на территории одной области с 32,478 до 36,087 млн. гривен на 2007 год ; для местных кооперативных банков с 10,104 до 10,826 млн. гривен на 2007 год. НБУ также установил на 2007 год следующие размеры минимального капитала для вновь созданных банков: всеукраинских со сроком деятельности до 1 года - 36,087 млн. гривен, для региональных банков, работающих на территории одной области - 21,652 млн. гривен, для местных кооперативных банков - 7,217 млн. гривен).

¹ «Базель – 2» это документ (предписания, инструкция) разработанный и предложенный Базельским комитетом по банковскому надзору, содержащий критерии регулирования банковской деятельности

² Постановление НБУ №50 от 15.02.2006