

Згідно з даними Держкомстату України, торговий баланс 2008 р. (товарами) являється рекордним за роки незалежності України, в поганому розумінні цього слова – мінус 18531,9 млн. дол. Це означає, що Україна продала іншим країнам світу товарів на 18,5 млрд. дол. менше, ніж у них купила. У 2007 р. від'ємне сальдо було набагато меншим – мінус 11,3 млрд. дол.

У 2008 р. порівняно із 2007 р. товарооборот зріс на 39%, експорт на 35,9%. Від'ємне сальдо збільшилося на 63,7%, збільшення відбулося за рахунок різкого збільшення об'ємів імпорту – з 60,6 до 85,5 млрд. дол.

У цьому контексті Україна має чітко визначити пріоритетні напрями наближення до європейських стандартів та технічних вимог, що застосовуються як у промисловості, так і в сільському господарстві. Адаптація гармонізації потребують понад 8000 норм і стандартів, а гармонізовано лише близько 1500. Можна констатувати, що Україною вже зроблено певні кроки, які сприятимуть торговельним відносинам з ЄС. Насамперед Україна ефективно виконала план дій та відповіла п'яти технічним критеріям для здобуття ринкового статусу.

Нинішній розвиток політичного діалогу між Україною та ЄС базується на впровадженні Україною Стратегії інтеграції до ЄС, виконанні сторонами УПС та Плану дій „Україна – ЄС”, прийнятого у лютому 2005 року у Брюссель. У рамках Європейської політики сусідства. Україна виходить з того, що реалізація зазначеного документа має сприяти посиленню співпраці між Україною та ЄС в умовах розширення, створити необхідні умови для переходу в майбутньому до якісно нового рівня відносин з ЄС, а також сприяти поступовій інтеграції України до внутрішнього ринку ЄС та створити передумови для започаткування з ЄС зони вільної торгівлі. Кінцевою політичною метою ПД має стати укладення нової рамкової угоди з ЄС. План дій створює належні рамки для розвитку взаємин між Україною та розширеним ЄС лише на короткостроковий період [7].

Висновки. Основний напрям розвитку міжнародного менеджменту в Україні має полягати у засвоєнні світового досвіду з тим, щоб активно і ефективно входити до світової економіки та бізнесу не тільки на правах об'єкта, але й суб'єкта глобалізації. Проте для цього необхідно готувати, з одного боку, кадри, які були б за своїм фаховим рівнем та мисленням адекватними, скажімо, європейським вимогам та стандартам, а з іншого – фахівців, які були б здатні до прийняття нестандартних рішень в умовах нестабільного і нелінійного розвитку. Необхідно створювати інтелектуальний потенціал, адекватний вимогам не тільки сьогодення, але й наступного періоду. Потрібно працювати на випередження – в цьому запорука нашого майбутнього.

Отже, Україна виходить з того, що наступним логічним кроком після успішного виконання Україною Плану дій має стати укладення нової рамкової угоди між Європейським Союзом та нашою державою, яка б визначала для неї чітку європейську перспективу.

Отже, розширення ЄС ставить перед Україною завдання максимально ефективно використати всі наявні позитивні наслідки й водночас трансформувати негативні наслідки розширення в чинники розвитку.

Література

1. Онищенко В. Основні концептуальні положення сучасного міжнародного менеджменту // Економіка України. – 2008. – №11. – с. 4 – 15.
2. Остапко Т. К. Оцінка реальної економічної ситуації України // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – №10. – с. 25 – 29.
3. Сіденко В. Р. Потенціал економічного розвитку України в контексті Європейської інтеграції // Фінанси України. – 2007. – №9. – с. 143 – 150.
4. Колеснікова Н. І. Зовнішньоторговельні взаємовідносини між Україною та державами Європейського Союзу // Економіка АПК. – 2007. – №2. – с. 149 – 153.
5. Кажан В. А. Перспективи та наслідки для України внаслідок розширення ЄС // Економіка України. – 2008. – №3. – с. 43 – 45.
6. Липницький Д. В. Торговий баланс как зеркало дисбаланса власти // Зеркало недели. – 2009. – №10. – с. 8 – 12.

БЕНЧМАРКІНГ І БІЗНЕС-РОЗВІДКА ЯК СКЛАДОВІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

Ходацька М.В.

Науковий керівник: ст. викладач Мамалига С.В.

Аналізуються різні методики інформаційного забезпечення ведення бізнесу, включаючи бенчмаркінг, досліджується ефективність його застосування в Україні.

Постановка проблеми. Протягом тривалого часу бізнес в Україні розвивається в екстремальних умовах, тому ринок, крім внутрішнього вивчення проблем, вимагає сил і коштів для розвідки, бенчмаркінгу. Бенчмаркінг на сучасному етапі науковці та практики розглядають як ефективну маркетингову технологію. Тому актуальним питанням є процес організації, який дозволить установам підвищити показники ефективності діяльності [8, с.205].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі вживаються різні терміни на позначення бізнес-розвідки: промислове шпигунство, маркетингова розвідка, конкурентна розвідка, бенчмаркінг тощо. Дослідженню даних проблем присвячені праці таких вчених, як: М. Вертузаєв,

Е.Виноградова, С. Кемп, Д. Маслов, Ю. Тіхонов та ін.

Ціль роботи. Полягає у з'ясуванні сучасних аспектів забезпечення інформацією в процесі підвищення ефективності ведення бізнесу в умовах конкурентної боротьби. Для цього необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати підходи до збору інформації; виділити місце бенчмаркінгу у підвищенні конкурентоспроможності бізнесу та дослідити ефективність його застосування в Україні.

Результати дослідження. Для виживання підприємства в умовах сучасної конкурентної боротьби першочергового значення набуває розвідка намірів конкурентів, вивчення основних тенденцій бізнесу, аналіз можливих ризиків тощо.

У процесі збору інформації використовуються різні методи отримання даних: промислове шпигунство, маркетингова розвідка, конкурентна розвідка, бізнес-розвідка. Визначимо кожне із цих понять.

Промислове шпигунство припускає передачу, викрадення або збір з метою передачі іноземній державі відомостей, які є державною або військовою таємницею, тому промисловим шпигунством повинні займатися відповідні органи, уповноважені на це державою [7].

Маркетингова розвідка — поняття об'ємне. Маркетинг передбачає не тільки вивчення конкурентів, але й просування продукту, ціноутворення, рекламу, починаючи з початкової стадії існування продукту до його продажу [3, с.127].

Конкурентна розвідка — це вузький напрямок, який повинен відповідати основній меті — побудові системи боротьби з конкурентами, тобто створення комплексу заходів щодо одержання й обробки даних про конкурента, а також захист конфіденційної інформації, пошук і вивчення об'єктів для поглинання тощо [5, с.72].

Об'єктом розвідки є інформація, яка необхідна конкретному користувачу для вирішення завдань, що виникають в процесі його професійної діяльності. На відміну від промислового шпигунства, конкурентна розвідка вирішує ці завдання легальними, хоча і не завжди етичними методами. У Європі цей вид діяльності називається «business intelligence» - бізнес-розвідка [5, с.74].

У конкурентній розвідці використовуються найрізноманітніші методи вивчення конкурентів. Методи бізнес-розвідки виключають використання кримінально карних дій і орієнтовані на цивілізовані способи ведення бізнесу. Основні методи базуються на логіці й зборі легальної інформації [3, с.128].

Таким чином, при конкурентній розвідці можна виділити такі методи збору інформації:

- бесіди зі співробітниками фірми-конкурента;
- бесіда по телефону з менеджерами;
- резюме співробітників, у яких вони можуть розкрити частину інформації, щоб сподобатись роботодавцеві;
- Інтернет, у якому менеджери проводять години у форумах;
- чернетки, які потрапляють у макулатуру.

Кожна компанія-об'єкт також залишає масу «слідів» у різних органах: від комітету зі статистики й податкової інспекції до митниці й банку. Як правило, у кожній структурі в бізнес-розвідників є свої інформатори. Це можуть бути співробітники підрозділів, прес-служб. До джерел можна віднести й споживача, на якого спрямований будь-який бізнес, і який завжди дасть інформацію про конкурентів [8, с.128].

Розглядаючи різні методи інформаційного забезпечення ведення бізнесу, необхідно звернути увагу на таке цікаве явище як бенчмаркінг. Залежно від того, що називають бенчмаркінгом (від банальної крадіжки ідей до цивілізованого обміну ними), варіюються й визначення цього поняття.

Термін «бенчмаркінг» походить від англійського benchmarking - процедура пошуку, аналізу та впровадження в практику роботи фірми, технологій, стандартів та методів роботи кращих (першокласних) організацій-аналогів [1, с.73].

Загалом, бенчмаркінг означає пошук і застосування на практиці кращих методів організації виробничих процесів. Мова йде саме про процеси організації роботи, а не про технології і таємну інформацію. Компанія, яка проводить бенчмаркінг, вивчає досвід інших компаній у сфері, що її цікавить, і намагається застосувати краще у себе. Для цього здійснюється аналіз роботи конкурентів і зовнішнього середовища, який може виражатися як у таємних візитах у конкуруючий магазин для спостереження за продавцями, вимірі часу роботи вантажників на складі конкурента, професійних дослідженнях конкурентного середовища, так і у відкритому обміні інформацією між декількома компаніями.

Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути методи, процеси, технології, якісні параметри продукції чи послуги, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів); затрати, бізнес-процес, стратегія; досвід промислового виробництва; процес обслуговування, ціни, певні результати [1, с.74].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та впровадження.

Процес вибору підприємств-партнерів (підприємств-еталонів) при бенчмаркінгу є різновидом конкурентного аналізу, який доцільно здійснювати у такий спосіб:

1. Визначення кращих компаній галузі (на основі наявних показників обсягів збуту).
2. Дослідження споживчих оцінок щодо найкращих продуктів галузі порівняно із звичайними продуктами.
3. Визначення лідера галузі на основі узагальнення попередніх параметрів аналізу [8, с.207].

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців.

Найбільш розповсюджений спосіб розпочати еталонне співставлення - вивчати публікації в газетах, журналах, книгах, дивитися телепередачі, відвідувати семінари, форуми, конференції, виставки, «круглі столи», засідання менеджмент-клубів або професійних клубів чи засідання бізнес-асоціацій. Цікаві ідеї можна почерпнути в інтерв'ю з бізнесменами, менеджерами різних компаній.

Головне при перейманні досвіду - розуміти, що мова йде не про копіювання, а лише про ідеї та напрями. Тобто вивчати досвід, але розробляти і втілювати своє. Як засвідчує досвід більшості японських організацій, копіювання продуктів, процесів чи процедур в інших організацій забезпечує «сповзання» назад, до рівня цих організацій.

Більш офіційний спосіб знайти партнера по бенчмаркінгу - зацікавити його обопільною вигодою. На Заході пропозиція обміну інформацією, що цікавить, сприймається як ділова. Багато компаній вважають за честь бути еталоном, на який рівняється весь ринок. Це підвищує їх інвестиційну привабливість та дозволяє на різних рівнях лобювати свої інтереси.

Еталонне співставлення, як правило, виникає за індивідуальною домовленістю на взаємовигідній основі. Відповідно, такі заходи є безкоштовними. Однак існує й платний варіант. Платний бенчмаркінг може бути й в тому випадку, якщо еталонна компанія починає заробляти гроші на своєму іміджі, приймаючи всіх бажаючих з екскурсіями, лекціями, семінарами тощо.

Практика показує, що грамотне використання досвіду конкурентів та успішних компаній дозволяє скоротити витрати, підвищити прибуток та оптимізувати вибір стратегії діяльності організації.

За даними консалтингової компанії Bain & Co, протягом останніх років бенчмаркінг входить в трійку найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, оскільки він допомагає відносно швидко та з найменшими затратами удосконалювати бізнес-процеси. Він дозволяє зрозуміти, як працюють провідні компанії, та досягнути таких самих, з можливо, навіть більш високих результатів.

Фахівці з бенчмаркінгу визначили причини популярності бенчмаркінгу;

1. Глобальна конкуренція. Сьогодні, в епоху глобалізації бізнесу, компанії усвідомлюють необхідність всебічного та детального вивчення та наступного використання кращих досягнень конкурентів з метою власного виживання

2. Винагородження за якість. В останні роки все більшого розповсюдження отримують кампанії з визначення та винагородження фірм-лідерів якості, які проходять на національному рівні. Умови участі в подібних програмах передбачають, крім демонстрації компаніями - учасниками конкурентних переваг продукції, яку вони випускають, обов'язкове застосування концепції бенчмаркінгу в практиці управління компанією.

3. Необхідність адаптації та використання світових досягнень в області виробничих та бізнес-технологій.

Бенчмаркінгові дослідження швидкими темпами завойовують свою популярність та стають невід'ємною складовою стратегії розвитку галузей економіки та загальнодержавних стратегій розвитку різних країн світу.

В Японії, США та інших країнах розроблені державні програми з розвитку бенчмаркінгу, що реалізуються за державної підтримки. Компанії здійснюють обмін досвідом, що спрощує їм життя та позитивно відзначається на економіці країни. Вважається, що завдяки такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому [1, с.77].

У даний момент бенчмаркінг здобуває статус глобального й розглядається як інструмент міжнародного обміну бізнес-інформацією [3, с.131].

В Україні до цього явища ставляться поки що насторожено, побоюючись, що поняттям бенчмаркінгу прикривається промислова розвідка. Однак, бенчмаркінг не був винайдений учора або сьогодні. Насправді, бенчмаркінг з'явився ще тоді, як у родині з будинку навпроти справи пішли набагато краще, ніж в усіх інших.

Висновки. Сьогодні мало кого треба переконувати в тому, що інформація є ресурсом, без якого неможливі виробництво й комерція. Якими б не були важливі конкурентні дослідження, про які вище йшла мова, їхні результати — тільки основа для прийняття рішень. Іншими словами, не варто недооцінювати інформаційно-аналітичну діяльність, але й переоцінювати — теж. При прийнятті ж дієвих рішень на допомогу менеджеру прийде такий ефективний інструмент, як бенчмаркінг.

Суть сьогоденного трактування бенчмаркінгу – «безупинний систематичний пошук і впровадження найкращих практик, що приведуть організацію до більш досконалої форми» [6, с.135].

Аналізуючи можливості розвитку й застосування глобального бенчмаркінгу в Україні, слід зазначити, що успішний досвід кращих українських компаній, підходи, які вони використовують для побудови ефективної системи управління й досягнення конкурентоспроможності повинні генеруватися в базі даних кращої ділової практики. Інформація, яка зберігатиметься в ній, повинна бути відкрита для вітчизняного бізнес-співтовариства.

Література

1. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України. / О.В.Механік. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №3. – с. 73-78.
2. Бенчмаркінг – может разрушить вашу карьеру? // Финансовые известия. – 2005. - //www.finiz.ru.
3. Бенчмаркінг і бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу. / Ю.В.Тіхонов. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - №9. – с. 126-132.
4. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю. / В.В.Романова. // Держава і регіони. Серія. Економіка і підприємництво. – 2007. - №2. – с. 221-223.
5. Конкурентна розвідка: явність та реальність. / Р.Бараннік. - // Право України. – 2007. - №11. – с. 72-76.

6. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.:Анkil, 2003.
7. Суходолец Т.А. А нужна ли разведка? // www.e-executive.ru.
8. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу. / О.Дубовик. // Регіональна економіка. – 2005. - №3. – с. 204-212.

КОЛЕКТИВНИЙ ДОГОВІР – ОСНОВНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ І ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Циба Т.І.
Науковий керівник: к.е.н. доцент Шовкун В.А.

Розглядається роль колективного договору в умовах ринкової економіки, теоретичні аспекти з питань укладання колективного договору, його сторони, зміст, значення в галузях рослинництва та тваринництва в СТОВ «Золотий колос» с.Марківка Томашпільського району Вінницької області.

Колективний договір - це правовий акт, що укладається з метою регулювання соціально-трудових відносин на підприємствах, в установах, організаціях чи їх структурних підрозділах всіх форм власності і господарювання між найманими працівниками та роботодавцем для узгодження їх інтересів. Колективний договір виконує узгоджувальну функцію в регулюванні трудових відносин на підприємстві, оскільки інтереси суб'єктів трудових відносин, зокрема найманих працівників та власника, за своєю сутністю діаметрально протилежні. Наймані працівники зацікавлені у високому рівні оплати праці, встановленні гнучкого режиму робочого часу, додаткових пільгах та гарантіях, а інтереси власника спрямовані на отримання максимального прибутку при найменших затратах. Колективний договір укладається з дотриманням норм як чинного законодавства, так і встановлених Генеральною, галузевими, регіональними угодами мінімальних гарантій.

Генеральна угода укладається між Кабінетом Міністрів України, всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців і підприємців та всеукраїнськими профспілками і профоб'єднаннями.

Генеральною угодою регулюються основні принципи і норми реалізації соціально-економічної політики і трудових відносин, зокрема щодо:

- гарантій праці і забезпечення продуктивності зайнятості;
- мінімальних соціальних гарантій оплати праці і доходів всіх груп і верств населення, які забезпечували б достатній рівень життя;
- соціального страхування;
- умов охорони праці і навколишнього природного середовища та ін. [4].

Галузева угода укладається між міністерством аграрної політики України, галузевими об'єднаннями підприємств та Профспілкою працівників агропромислового комплексу України.

Галузевою угодою регулюються галузеві норми, зокрема щодо:

- нормування і оплати праці;
- встановлення мінімальних соціальних гарантій, компенсацій, пільг у сфері: праці і зайнятості;
- трудових відносин;
- умов і охорони праці та ін.

Галузева угода не може погіршувати становище трудящих порівняно з генеральною угодою [3].

Регіональні угоди регулюють норми соціального захисту найманих працівників підприємств, включають вищі порівняно з генеральною угодою соціальні гарантії, компенсації, пільги.

Колективний договір може передбачати додаткові порівняно з чинним законодавством і угодами гарантії, соціально-побутові пільги.

Порядок ведення переговорів з питань розробки, укладення або внесення змін до колективного договору, угоди визначається сторонами і оформляється відповідним протоколом.

Для ведення переговорів і підготовки проектів колективного договору утворюється робоча комісія з представників сторін, склад якої визначається сторонами через наказ або рішення правління за погодженням з профспілковим комітетом.

Робоча комісія готує проект колективного договору з урахуванням пропозицій, що надійшли від працівників, первинних трудових колективів, громадських організацій, і приймає рішення, яке оформляється відповідним протоколом.

Після схвалення проекту колективного договору загальними зборами (конференцією) він підписується уповноваженими представниками сторін не пізніше як через 5 днів з моменту його схвалення, якщо інше не встановлено зборами (конференцією) трудового колективу.

Кодексом законів про працю України передбачено, що зміни і доповнення до колективного договору протягом строку його дії можуть вноситися тільки за взаємною згодою сторін у порядку, визначеному колективним договором.

Контроль за виконанням колективного договору провадиться безпосередньо сторонами, що його уклали, чи уповноваженими ними представниками. Для здійснення контролю сторони зобов'язані надавати необхідну для цього наявну інформацію.

Сторони, що підписали колективний договір, щорічно в строки, передбачені колективним договором,