

ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КОНКУРСАХ ТА ПРЕМІЯХ З ЯКОСТІ

© Шуляр Р.В., Шуляр Н.В., 2007

Оглянуті переваги та недоліки участі підприємств у конкурсах та преміях з якості. Сформовано методичні підходи до оцінювання економічної доцільності участі підприємств у конкурсах з якості в межах системи управління якістю продукції підприємств. Сформовані загальні підходи щодо вимог до систем якості підприємств, які доцільно відображати у документації згідно з вимогами премій та конкурсів з управління якістю. Виділено низку проблем, з якими стикаються підприємства під час планування участі у конкурсах, зокрема, це ресурсні проблеми, проблеми конфіденційності інформації та економічні наслідки невдач у конкурсах. Окреслено шляхи вирішення цих проблем на основі вивчення теорії та практики управління якістю в українських компаніях.

The examined advantages and lacks of participation of the enterprises of competitions and premiums from quality. Methodical approaches to оцениванию economic feasibility of participation of the enterprises in competitions on quality are generated within the framework of a control system of quality of production of the enterprises. The generated general approaches concerning requirements to systems of quality of the enterprises which are expedient for displaying in the documentation according to requirements of premiums and competitions on quality management. A line of problems with which the enterprises collide at planning participation in competitions is allocated, in particular it is resource problems, problems of confidentiality of the information and economic investigations of failures in competitions. Ways of the decision of these problems are traced on the basis of studying the theory and practice of quality management in the Ukrainian companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Нагороди та премії за якість та досягнення конкурентних переваг у сфері бізнесу можуть приносити визнання найкращим компаніям і є важливим елементом у стратегіях удосконалювання, підвищення продуктивності й конкурентоспроможності як на мікро-, так і на макроекономічному рівні.

Найкращим підтвердженням останньої тези є те, що участь у таких конкурсах може виявитися ризиковою для підприємств з огляду на деякі теоретичні та практичні загрози.

По-перше, пайова участь учасників конкурсів та претендентів на премії у фінансуванні проведення таких конкурсів ставить прямі питання щодо рентабельності таких акцій, або ж якщо цілями є підвищення соціального реноме компанії – щодо тривалості часового лагу таких змін.

По-друге, як правило конкурсна комісія у разі детального вивчення конкурсантів вивчає матеріали, які можуть містити конфіденційну інформацію про діяльність, стратегію, плани компаній. При тому існує ризик витоку інформації з користю для конкурентів. За обмеження доступу до цих даних постає питання про об'єктивність такого оцінювання.

І по-третє, чи невдачі у таких конкурсах не послаблять реноме компанії, яка не пройшла конкурсний підбір, не потрапила у прохідний тур чи фінал? Ці питання потребують подальшого вивчення і дослідження теоретичних матеріалів та практичного досвіду участі сучасних українських підприємств у подібних заходах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання проблеми. Сьогодні можна говорити про гегемонію декількох найпоширеніших й найвизнаніших у світі премій у галузі якості – Премія Болдриджа, Європейська премія якості, Премію Демінга. Якщо говорити в загальному, то ці конкурси не лише приносять нагороди за перемогу, а таким способом формується національна політика та визнання в галузі якості США, Європи, Японії. Оцінювання конкурсантів та лауреатів премій проводиться за різними категоріями: керівництво, стратегічне планування, цілеспрямованість роботи із замовниками й ринками, інформація й аналіз, цілеспрямованість роботи з кадрами, керування виробничими процесами й підсумки комерційної діяльності тощо [1, с.9].

В Україні сьогодні існують регіональні та загальнодержавні премії та конкурси, серед них спеціалізовані з якості, де оцінюються споживчі властивості продуктів і послуг, обсяг продажів, позиція в рейтингу брендів тощо. Особлива увага сьогодні приділяється премії за якість систем керування й організацію бізнесу [4, с.3]. Подібні конкурси, як правило, ініціюються та знаходять підтримку на державному рівні. Багато національних і регіональних премій в галузі якості засновуються з метою систематизувати й структурувати менеджмент компаній на основі філософії якості, щоб у результаті підвищити конкурентоспроможність і продуктивність бізнесу як усередині країни, так і на світовому ринку.

Оцінюючи ступінь дослідженості, описаної у цій статті проблематики, потрібно відзначити високу активність у обговоренні питань, які напряму пов'язують конкурси та премії з якості з інструментами та методами сучасного менеджменту. Відбувається таке порівняння переважно у напрямку виділення переваг та недоліків участі у таких заходах конкретних компаній за галузевою приналежністю. Сьогодні можна знайти такі формулювання переваг, які можуть отримати компанії, беручи участь у конкурсі або використовуючи моделі премій як економічні та соціально-психологічні методи менеджменту [3, с.44]:

1. Участь у конкурсі на здобуття премії якості: перемога в конкурсі – це визнання лідерства організації з боку бізнесу-співтовариства та споживачів; бізнес-партнери й всі зацікавлені сторони отримують підтвердження високої якості роботи і надійності організації; провадиться незалежна експертна оцінка ефективності системи керування, і визначаються галузі, де необхідні першочергові поліпшення; участь у конкурсі формує імідж компанії, в якій прагнуть до поліпшення якості бізнесу.

2. Використання премії якості як методу менеджменту: модель і критерії премій пропонують готову стратегію розвитку компанії; створюється ефективна система керування на принципах постійного вдосконалювання; систематизуються всі дії з поліпшення якості; в основі змін лежить самовдосконалення; динаміка удосконалень у компанії вимірюється шляхом самооцінки; результати оцінки організації за критеріями премій рівняються з еталонними й результатами конкурентів; постійно ведеться пошук найкращих оптимальних управлінських рішень – є каталізатором залучення компанії в процес бенчмаркінгу; підвищуються продуктивність і конкурентоспроможність компаній на внутрішньому й світовому ринках.

Велика кількість прикладів свідчить, що власне премії дають змогу порівнювати компанії між собою формуючи, отже, певний рейтинг їх розвитку, конкурентоспроможності тощо. Багато підприємств після участі у конкурсах та преміях з якості знайшли нові можливості використання досконаліших моделей управління, а існуючі моделі премій справді зайняли гідне місце в арсеналі менеджерів [2, с.44].

Зважаючи на ці обставини потрібно сказати, що премія якості залишається для організацій лише нагородою, з усіма плюсами й мінусами, властивими для таких заходів. Потенціал самооцінки на базі критеріїв моделі практично не реалізується, практика еталонного зіставлення із найкращими у своїй галузі компаніями, компаніями-лауреатами премії, конкурентами впроваджується з труднощами у зв'язку з "комплексом засекреченості" вітчизняного бізнесу [3, с.45]. Проте можливості вдосконалювання, які відкривають моделі премій якості, можна з успіхом використати для побудови конкурентоспроможної організації – важливо лише знати про існування цих можливостей і використати їх раніше ніж конкуренти. Отримати відповіді на такі питання ми

можемо, додатково оцінивши витрати ресурсів на участь у подібних заходах і зіставивши ці витрати з їх віддачею для підприємства.

Цілі статті. Цілями статті треба вважати: 1) обґрунтування економічної доцільності участі у конкурсах; 2) напрацювання інструментарію для вивчення переваг та недоліків, загроз та можливостей участі чи неучасті підприємств у таких заходах. Теоретичні матеріали з запропонованих цілей підкріплено практичними спостереженнями.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно з ігровими підходами до менеджменту якості дієвішими мотиваційними механізмами є ті, які дозволяють персоналу удосконалюватись під час роботи. Звичайна констатація фактів щодо успіхів чи невдач компанії, як правило не дає персоналу зокрема управлінському додаткового поштовху до покращання роботи. Найпростішим способом є вказати людям на їх недоліки дипломатичним способом і спонукати їх до самоаналізу і самооцінки, порівнявши їх роботу з відомими їм моделями. Конкурси та премії з якості як правило мають також неформальний момент спілкування персоналу з організаторами. Таке спілкування може містити непрямий механізм порівняння різних моделей без сухого биття цифрами. Якщо під час конкурсу вказувати на недоліки – бажано це робити непрямим способом, через приклади і порівняння. При цьому люди відчують, що їм дають інформацію для роздумів, а не критикують.

При переході до аналізування названих вище трьох проблем якості потрібно відзначити ще одну досить помітну перевагу конкурсів та премій. “Інтенсивність реклами обернено пропорційна до корисності товару” – цей відомий афоризм набув в Україні особливого значення, оскільки ринок реклами розвивається переважно екстенсивним способом. Більшість рекламних компаній працюють на низькому фаховому рівні, засилля реклами неякісної, нецікавої, відверто непристосованої до українських реалій, соціальних та економічних, – це досить поширене бачення цього сегменту ринку. Отримати платоспроможний попит через засоби реклами видається найчастіше дорогим і неефективним способом роботи на ринку. Ці обставини змушують шукати інші, наближеніші до уваги споживачів, методи роботи у просуванні товарів. Найкращі способи роботи з великим попитом – підприємствами, сервісами тощо – це особисті зустрічі керівників. У цьому напрямку доводиться багато подорожувати керівникам різних рівнів, що дає відчутні результати, однак може в окремих випадках відривати фахівців від поточних та стратегічних завдань підприємства.

Невеликий роздрібний попит доводиться шукати і стимулювати через наближені до їх довіри джерела. Одним з таких джерел поряд з виставками, ярмарками є конкурси з якості. Згідно з провідними теоріями у сфері якості, як варто зазначити, такі конкурси є чимось на зразок самоцілі – адже часто на осуд потрапляють не реальні характеристики систем якості, а ті, які можуть дозволити “перемогти”.

Дослідження практичної діяльності одного з підприємств дали змогу отримати практичне підтвердження наших теоретичних висновків та положень. Наприкінці року СП “Сферос-Електрон” було запрошеним до участі в Національному етапі конкурсу серед країн СНД на здобуття премії у сфері якості товарів та послуг. “Сферос-Електрон” брало участь в номінації у категорії із чисельністю персоналу до 250 осіб. Основними умовами участі у конкурсі були засвідчення високої якості продукції та послуг, а також здійснення експорту в країни СНД. Для підприємства такими країнами є Росія та Білорусія. Всі підготовлені матеріали були надіслані до Національної комісії з дослідження та вивчення поданої інформації. Саме ця Комісія і приймала надалі рішення щодо можливості участі у цьому конкурсі, а також вона визначала номінацію для кожної компанії. Практика засвідчила, що менеджери підприємства на власному досвіді переконалися в тому, що головна мета участі в конкурсі – не звання лауреата або дипломанта, а самооцінка, необхідна для саморозвитку шляхом цілеспрямованого вдосконалювання практично всіх напрямків діяльності. Самооцінка за критеріями премії – це насамперед можливість подивитись на самих себе з боку, проаналізувати свою діяльність і зрівняти її оцінку з тією, яку одержали переможці конкурсів.

Що стосується першої зазначеної проблеми конкурсів з якості, то доцільно проаналізувати справді трудомісткість та обсяг робіт, які потрібно провести як підприємству, так і організаційному комітетові з конкурсу щодо оцінювання систем якості конкурсанти. Як свідчить практика премії та конкурси у сфері бізнесу та якості, зокрема, ініціюються переважно на державному рівні, часто мають статус національних. Така практика притаманна і Україні. Методичне й організаційно-технічне забезпечення конкурсів покладається на урядові або близькі до урядових організації [2, с.2]. Організатори конкурсів якості присуджують премії в різних номінаціях. Структура конкурсів та премій з якості приблизно однакова й передбачає такі етапи:

- 1) формування звітів та презентацій про діяльності компанії і її досягнень;
- 2) оцінювання звітів експертами;
- 3) визначення найкращих компаній за підсумками оцінювання звітів;
- 4) оцінювання найкращих компаній на місцях;
- 5) визначення переможців конкурсу;
- 6) оголошення результатів і нагородження переможців.

Безумовно найважливіший етап цього процесу, детально вивчаючи які компанії приймають рішення про свою участь у конкурсі чи премії – експертний висновок. Від являє собою незалежний звіт, в якому оцінюється поточний стан компанії, аналізуються досягнуті результати, вказуються галузі, де експерти вбачають необхідні першочергові поліпшення, даються рекомендації з удосконалювання діяльності тощо. Крім того, експертний висновок містить бальну оцінку по кожній категорії, що дозволить конкурсанти зіставити свій рівень із еталонним і з рівнем переможців, а також простежити динаміку поліпшень щодо минулих показників.

Якщо діяти способом виділення та класифікування окремих витрат ресурсів для участі у конкурсах та преміях, то, як свідчить вивчені досвід та практика, такі витрати можуть сягати значного розмаху. Зокрема до них можна зарахувати:

- внески підприємств за участь у конкурсах та преміях;
- додаткове матеріальне стимулювання фахівців, які готують конкурсні матеріали;
- витрати на приймання експертної групи;
- відрядження працівників для представлення підприємства у регіонах;
- преміювання працівників за спільність проходження етапів конкурсів та премій;
- витрати на підготування друкованих та електронних презентацій та буклетів;
- витрати на поширення інформації про успіхи підприємства у конкурсах та преміях;
- витрати на використання виявленого експертами потенціалу покращень та удосконалень тощо.

Як відомо з світової практики, існують відомі світові премії в галузі якості, моделі яких широко використовуються як інструменти вдосконалювання бізнесу: премія Демінга – престижна нагорода для організацій, що використовують принципи TQM (загального управління якістю), і які успішно розробляють й застосовують методи контролю і управління якістю; премія Болдріджа, критерії якої сформуливали філософію світового бізнесу останніх років; Європейська премія якості, що являє собою зразок взаємовигідного співробітництва організацій Європи під егідою Європейського фонду керування якістю; Японська премія якості як один з яскравих прикладів застосування Критеріїв Болдріджа для розроблення національної програми якості й залучення великої кількості компаній в удосконалювання на основі самооцінки. У самооцінці закладено одне з головних властивостей премій якості, яке робить їх не просто знаком визнання заслуг, а процедурою, що допомагає організації визначити свої досягнення й недоліки, свої шанси на успіх або завдання на майбутнє.

Друга проблема – розкриття конфіденційної інформації. Вивчивши практичний досвід німецьких та українських промисловців, можемо навести деякі практичні загальні рекомендації. Отже, надаючи інформацію про діяльність підприємства, доцільно виокремлювати питання, які можуть стосуватися роботи з постачальниками, споживачами, “взаємодії” з конкурентами. Виділяти інформацію, яка може “йти” назовні у цифровому вигляді, а які цифри необхідно змінювати аналітичними відносними величинами або ж коментарями. Ці дані можуть найчастіше

становити конфіденційний бік дальності підприємства. Чітко за інтересами класифікована інформація може надати підприємству додаткову перевагу при її “дозуванні” для потреб роботи експертів конкурсу. Своєю чергою може бути застосований диференційований підхід до висвітлення та подання даних про діяльність підприємства. Частину інформації за необхідності можна подавати у письмовому вигляді (на відповідних носіях), а ту, яка може становити загрозу для економічної безпеки, усно доводити до експертів.

Щодо третьої виділеної проблеми, то потрібно зауважити, що важливість конкурсів та премій для підприємств, діяльність яких знаходить схвалення, полягає не тільки у простому визнанні та підтримці їхніх зусиль. Конкурсанти як правило відчувають особливу гордість від того, що факт їх поступу стає загальновідомим. Процедура нагородження – це неформальний захід, але вона має публічний характер і використовується як церемоніальне визнання певних досягнень. Як свідчить досвід багатьох учасників подібних конкурсів, “програш” у такому заході немає негативних наслідків для іміджу чи репутації підприємства на ринку. Все залежить від аргументації конкурсного комітету у відмові надати премію чи вилучити з конкурсної програми. Ці обставини можуть стати поштовхом для удосконалень у майбутньому за схемою: експерти виявили потенціал покращень – підприємство їх враховує та використовує – конкурсна позиція підвищується – рівень конкуренції на наступних етапах та конкурсах підвищується. За такою схемою стараються працювати найавторитетніші конкурсні комісії, оскільки в цьому вбачається успішність та популярність заходів у майбутньому.

Як свідчить вивчена нами практика, деякі організації вважають достатнім для доведення своїх успіхів авторитет відомого органу з сертифікації системи якості, але як правило для деяких споживачів потрібні переконливіші докази. Сьогодні такими доказами є міжнародні, регіональні та національні конкурси з якості. Отже, щоб відповісти на питання, як забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції, та які об'єктивні докази потрібно надати про переваги своєї продукції порівняно з конкурентами, необхідно: впровадити систему якості, яка відповідає сучасним концепціям управління якістю; під час розроблення системи якості врахувати принципи TQM; сертифікувати свою систему якості; проводити самооцінювання на відповідність вимогам конкурсів у сфері якості (національних, регіональних, міжнародних) [5, с.5]. Стосовно останнього пункту, варто зазначити, що Україна з 2001 р. приєдналась до країн, які проводять державні конкурси з якості. У зв'язку з цим Українським інститутом якості на базі моделі EFQM була розроблена національна модель ділової досконалості, в якій на фактори сприяння відведено 550 балів, а на результати – 450 балів. Оголошений у грудні 2001 р. Всеукраїнський конкурс з якості засвідчив високу активність українських виробників: за станом на 20 травня 2002 р. на участь у конкурсі подали матеріали 426 учасників. З наведеного вище потрібно виділити, що конкурси з якості набувають дедалі більшого значення та популярності в Україні.

Висновки. Оглянуті переваги та недоліки участі підприємств у конкурсах та преміях з якості дають певний методичний інструментарій для менеджерів у випадках прийняття відповідних управлінських рішень. Сформовані методичні підходи до оцінювання економічної доцільності участі підприємств у конкурсах з якості в межах системи управління якістю продукції підприємств. Виділено низку проблем, з якими стикаються підприємства під час планування участі у конкурсах, зокрема це ресурсні проблеми, проблеми конфіденційності інформації та економічні наслідки невдач у конкурсах.

Окреслені шляхи вирішення цих проблем на основі вивчення теорії та практики управління якістю в українських компаніях можуть сформувати певні захисні механізми у разі виникнення різного виду труднощів для підприємств. Сформовані загальні підходи щодо вимог до систем якості підприємств доцільно відображати у документації згідно з вимогами премій та конкурсів з управління якістю.

Перспективи подальших досліджень. Запропоновані методичні підходи потребують додаткового підкріплення механізмами організаційного впливу на основі адміністративних методів, які б регламентували їх використання у практиці діяльності підприємства. Крім того доцільно

проводити роботу у напрямку деталізації системи забезпечення визнання якості у межах підприємств та галузей. Ці питання потребують подальшого вивчення і дослідження за допомогою опрацювання теоретичних матеріалів та практичного досвіду подібних заходів.

1. Шаталов А. Управление качеством на современном предприятии, фирме // “Корпоративный менеджмент” <http://www.cfin.ru/>. 2. Маслов Д. Премии в области качества – простой и эффективный инструмент для диагностики и совершенствования бизнеса // <http://deming.ru/index.htm>. 3. Маслов Д. Белокоровин Э. Сравнительный анализ мировых премий по качеству // Стандарты и Качество, 2005. – №5. – С. 43–49. 4. Белокоровин Э. Премии в области качества: награда за победу в конкурсе или инструмент управления? // <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2004-6/index.shtml>. 5. Конти Т. Почему не полностью используется потенциал самооценки? // Методы менеджмента качества – 2003. – № 3. – С. 16–19.

УДК 336.77

Н.Б. Ярошевич, М.К. Колісник

Національний університет “Львівська політехніка”

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ КРЕДИТУ ЗА КРИТЕРІЄМ ПОДАТКОВИХ НАСЛІДКІВ ЗАЛУЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ

© Ярошевич Н.Б., Колісник М.К., 2007

Розглянуто тлумачення вітчизняними дослідниками видів кредиту та класифікацій видів кредиту за різними критеріями. Обґрунтовано необхідність систематизації видів кредиту, доповнено класифікацію видів кредиту за критерієм суб’єктів кредитних відносин, запропоновано класифікацію видів кредиту за критерієм податкових наслідків залучення підприємством позикових коштів.

The scientific work is devoted to investigation and analyses of credit classification and criteria of classifications. In the article the authors substantiate the necessity of systematization of credit classifications and propose to supplement classification of credit with criteria of credit relations subjects. The author credit classification by taxes result criteria are presenting where.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв’язок з важливими науковими та практичними завданнями. Різноманітність і складність кредитних відносин визначає множинність форм прояву суті кредиту. Питання про функції кредиту також є дискусійним, і щодо кількості функцій, і щодо сутності. Наявність значної кількості класифікацій кредиту потребує їх систематизації. Одна і та сама позичка, класифікована за різними критеріями, повинна бути віднесеною до різних видів кредиту, а не “випадати” з класифікації.

Практичним аспектом відсутності чіткої систематизації видів кредиту є проблеми віднесення відсотків за кредитами підприємством-одержувачем кредиту до витрат звітного періоду чи на збільшення вартості придбаних товарів та оподаткування кредитування підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за темою, в яких започатковано розв’язання проблеми. За результатами аналізу публікацій з теорії кредиту можна стверджувати, що немає однакового трактування сутності, форм і видів кредиту. Теорія кредиту набула розвитку у працях А. Сміта, Д. Рікардо, А. Тюрго, Дж. Мілля, К. Маркса, Ж. Сея, А. Вагнера, А. Маршала, Дж. Ло,