

ODESA ВІСНИК
NATIONAL UNIVERSITY ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
HERALD УНІВЕРСИТЕТУ
Volume 19. Issue 3/2. 2014 Том 19. Випуск 3/2. 2014
SERIES СЕРІЯ
ECONOMY ЕКОНОМІКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ISSN 2304-0920

ВІСНИК ОДЕСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія: Економіка

Науковий журнал

Виходить 4 рази на рік

Серія заснована у липні 2006 р.

Том 19. Випуск 3/2. 2014

Одеса

2014

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Odesa I. I. Mechnikov National University

ISSN 2304-0920

ODESA NATIONAL UNIVERSITY HERALD

Series: Economy

Scientific journal

Published four times a year

Series founded in July, 2006

Volume 19. Issue 3/2. 2014

Odesa

2014

Засновник: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Редакційна колегія журналу:

І. М. Коваль (*головний редактор*), **О. В. Запорожченко** (*заступник головного редактора*), **В. О. Іваниця** (*заступник головного редактора*), **Є. Л. Стрельцов** (*заступник головного редактора*), **С. М. Андрієвський**, **Ю. Ф. Ваксман**, **В. В. Глебов**, **Л. М. Голубенко**, **Л. М. Дунаєва**, **В. В. Заморов**, **В. Є. Круглов**, **В. Г. Кушнір**, **В. В. Менчук**, **О. В. Сминтина**, **В. І. Труба**, **О. В. Тюрин**, **Є. А. Черкез**, **Є. М. Черноіваненко**

Редакційна колегія випуску:

О. В. Горняк, д-р екон. наук (*науковий редактор*), **А. Г. Ахламов**, д-р екон. наук, **Л. М. Алексеєнко**, д-р екон. наук, **В. Д. Базилевич**, д-р екон. наук, **Б. І. Валуєв**, д-р екон. наук, **Л. Х. Доленко**, канд. екон. наук, **В. І. Захарченко**, д-р екон. наук, **Г. М. Давидов**, д-р екон. наук, **А. П. Наливайко**, д-р екон. наук, **О. В. Садченко**, д-р екон. наук, **З. М. Соколовська**, д-р екон. наук, **А. О. Старостіна**, д-р екон. наук, **В. М. Степанов**, д-р екон. наук, **С. А. Циганов**, д-р екон. наук, **В. М. Мельник**, д-р екон. наук, професор, **С. О. Якубовський**, д-р екон. наук, **Олег Курбатов**, д-р менеджменту (Університет Париж-Північ XIII), **Ян Чемпас**, д-р економіки (Економічний університет в Катовіцах), **Л. А. Родионова**, к.э.н., доцент кафедри статистических методів Національного дослідницького університета «Высшая школа экономики» (Росія, г. Москва), **І. А. Ломачинська**, канд. екон. наук (*відповідальний редактор*)

Editorial board of the journal:

I. M. Koval (*Editor-in-Chief*), **O. V. Zaporozhchenko** (*Deputy Editor-in-Chief*), **V. O. Ivanytsia** (*Deputy Editor-in-Chief*), **E. L. Streltsov** (*Deputy Editor-in-Chief*), **S. M. Andrievsky**, **Yu. F. Vaksman**, **V. V. Glebov**, **L. M. Golubenko**, **L. M. Dunaeva**, **V. V. Zamorov**, **V. E. Kruglov**, **V. G. Kushnir**, **V. V. Menchuk**, **O. V. Smyntyna**, **V. I. Truba**, **O. V. Tyurin**, **E. A. Cherkez**, **E. M. Chernoiivanenko**

Editorial board of the series:

O. V. Gornyak, **A. G. Ahlamov**, **L. M. Alekseienco**, **V. D. Bazylevich**, **B. I. Valuev**, **L. H. Dolenko**, **V. I. Zaharchenko**, **G. M. Davydov**, **A. P. Nalyvaiko**, **O. V. Sadchenko**, **Z. M. Sokolovska**, **A. O. Starostina**, **V. M. Stepanov**, **S. A. Tsyganov**, **V. M. Melnyk**, **S. O. Yakybovskiy**, **Oleg Curbatov**, **Jan Czempas**, **L. A. Rodionova**, **I. A. Lomachynska**

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

АРЕФ'ЄВ С. О. СУТНІСТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСУРСНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ.....	8
БЕЗПАРТОЧНИЙ М. Г. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	12
БЕСАРАБ Д. А., ЗУБЕНКО А. В. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЇ: ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ.....	16
БОЙКО Н. О. СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ.....	20
БОРТНІК С. М. ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОГО ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ.....	26
ВЕРХОГЛЯДОВА Н. І., РАДАМОВСЬКА І. В. МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	31
ВІНІЧЕНКО О. М. КЛАСИФІКАЦІЯ І СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ КОНТРОЛЮ.....	35
ВОЙТКО С. В., НАРАЄВСЬКИЙ С. В. АНАЛІЗ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ.....	39
ГАРАСИМ П. М., ІВАШКІВ Н. А. ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ФІНАНСУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ.....	46
ГАРБЕРА О. Є. ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРУКТУРІ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	50
ГОЛІК В. В. СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	54
ДІБРОВА Т. Г., ГАРАНІНА І. І. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	61
ДОРОФЕЄВА А. А. ОБОСНОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА.....	65
ЗБИРАННИК О. М. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	69
ЗЕЛЕНСЬКИЙ М. В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	73
ЗЕЛЕНЧУК І. Б. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	78
ЗЛАТОВА І. О. МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ВИБІР КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ.....	82
КИРИЧЕНКО Н. В. СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	87
КИРЧАТА І. М. ФУНКЦІОНАЛЬНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ.....	92

КОЖЕВНИКОВА Л. К. ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	96
КОРЧАГІНА Г. А. МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ.....	100
КУДРЕНКО Н. В. ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА.....	104
КУЛІК А. В. СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....	108
ЛЕСЬКІВ С. Р., ПИНДА Ю. В., ШПАК О. Г. СИСТЕМА ІНДИКАТОРІВ ДІАГНОСТИКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	112
МАЛЮК С. О., РОСИНЕЦЬ В. Ю. ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	115
МАРЧЕНКО І. Ф. ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ У ВИРІШЕННІ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ І ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	119
МАРЧЕНКО М. М. ТИПИ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	123
МАЦЮРА С. І., ПІДПАНОК А. О. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ І ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	127
МІНАКОВА С. М. ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	131
МОЧОНА Л. Г. УТОЧНЕННЯ СУЧАСНОГО ЗМІСТУ ТА ФУНКЦІЙ КОНТРОЛІНГУ.....	135
МЯГКИХ І. М. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР (ІБС) АВІАПІДПРИЄМСТВ.....	140
НІКОЛАЄВА Я. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ.....	144
НОСОВА Т. І. ЕВОЛЮЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАТЕГОРІЇ «СТРАТЕГІЯ» ПІДПРИЄМСТВА В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	149
ОДНОРОГ М. А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ.....	153
ОДНОШЕВНА О. О. КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	157
ПАРУБЕЦЬ О. М. СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЯВЛЕННЯ АТРАКТОРІВ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	161
ПЕРЕСАДЬКО Г. О., СТАРЧЕНКО Л. В., КОВАЛЕНКО Є. В. ОЦІНКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ТПВ.....	165
ПЛАХОТНІК О. О. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	169
ПЛІКУС І. Й. РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ КРИЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ ТА УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ.....	174
ПОЛТОРАК А. С. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК УКРАЇНИ.....	180

ПРОКОПЕНКО В. І., БОНДАРЕНКО Л. А. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ.....	184
ПУЙДА Г. В. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПО ВИБОРУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФОРМ ООНОВЛЕННЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	190
РЯБЕНКОВ О. В. ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ.....	194
САМОЙЛАКОВА А. В. АНАЛІЗ МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	198
САХНО А. А. МОТИВАЦІЙНИЙ РЕСУРС У МАШИНОБУДУВАННІ.....	203
СЕДІКОВА І. О. УПРАВЛІННЯ АСИМЕТРІЄЮ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗЕРНОВОГО РИНКУ.....	207
СЕМЕНЧУК Т. Б., ЗАГОРОДНЮК Н. А. УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	211
СІНЦІНА Т. А. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ НА БАЗІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	215
СТАСЕНКО О. М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ.....	219
СТРІЛЬЧУК Р. М. ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	223
СУМЕЦЬ О. М. СИСТЕМА ОЦІННИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	230
ТАНАСІЄНКО Н. П. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	234
ТКАЧ У. В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЇХ СХИЛЬНОСТІ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РИЗИКУ.....	239
ТРОПЦІНА Ю. С. ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	243
НАШІ АВТОРИ.....	244

РОЗДІЛ 4

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.3

Ареф'єв С. О.

Національний авіаційний університет

СУТНІСТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСУРСНО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність і структуру ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства. Проаналізовані етапи процесу формування локальної підсистеми управління ресурсно-технологічною реструктуризацією підприємства. Обґрунтовано можливості, здатності та потребу її реструктуризації в контексті необхідності задоволення вимог і потреб виробництва через взаємозв'язки між структурними елементами. **Ключові слова:** підприємство, технічна база, виробничий потенціал, ресурсно-технологічна реструктуризація, перетворення, ефективність.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств приділяти все більше уваги до виробництва товарів та послуг, впроваджувати сучасні технології, які здатні забезпечити необхідний рівень їхньої якості. Удосконалення матеріально-технічної бази на підставі використання науково-технічного прогресу та відповідних методів управління дозволяє формувати у господарюючих суб'єктів додаткові конкурентні переваги, що сприятиме ефективному використанню наявних та потенційно можливих для залучення ресурсів. Діяльність підприємств авіаційної галузі здійснюється за відсутності збалансованої стратегії розвитку кожної із складових, стабілізаційної політики, державної підтримки будівництва літаків, що є наслідком неефективного управління їхньою діяльністю та витратами на її здійснення. Функціонування підприємств авіаційної галузі супроводжується недостатнім плануванням технічного оновлення ресурсної бази, невдалою побудовою організаційних структур управління, неефективною системою економічного стимулювання та контролювання виробничих процесів. Це вимагає розробку підходів щодо здійснення реструктуризації ресурсно-технологічної складової задля забезпечення первинних потреб підприємств в функціонування в ринкових відносинах та збереженні його як економічної одиниці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати дослідження теоретичних і прикладних аспектів проблематики інтенсифікації процесів реструктуризації підприємств знайшли своє відображення в працях низки відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. А саме: О.І. Амощі, В.П. Божко, Т.В. Бондар, О.І. Гарафонові, В.Й. Жежухи, Д.І. Коваленка, В. Ковальова, В.В. Микитенко, О.Б. Мних, А.А. Пилипенко, В.В. Прохорової, О.А. Сарапіної, С.Ю. Цьохлої, М.В. Шарко та інших дослідників.

Мета дослідження – розкрити сутність і структуру ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства, обґрунтувати можливості, здатності та потребу її реструктуризації в контексті необхідності задоволення вимог і потреб виробництва через взаємозв'язки між структурними елементами.

Виклад основного матеріалу. Сучасний етап перетворень ринкових відносин в нашій країні характеризується невизначеністю дії відповідних чинників, ступеню усталеності конкурентних тен-

денцій, деформуванням системи господарських зв'язків. Посилення впливу глобалізації формує досить суперечливе середовище функціонування підприємств, в якому головними умовами їхньої стабільної діяльності можна вважати економічну стійкість, асортиментну гнучкість, динамічність оновлення засобів праці і організаційну адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища. Процес удосконалення виробничих відносин обумовлює виникнення якісно нових рис у способі виробництва, його продуктах, наданих послугах. Все це спонукає підприємства до пошуку адекватних методів та підходів щодо удосконалення ресурсно-технологічної складової своєї діяльності на підставі процесів реструктуризації з метою забезпечення оперативного реагування на суттєві зміни зовнішнього оточення. Реструктуризація, на підставі правила вибраного типу, дозволяє забезпечити удосконалення процесу управління підприємствами, здійснити диверсифікацію їхньої діяльності, створити передумови для підвищення стійкості та незалежності, оптимізувати витрати на здійснення основних функцій, раціоналізувати використання ресурсів.

Ресурсно-технічна реструктуризація підприємства ґрунтується на переосмисленні структурної впорядкованості виробничо-комерційного процесу підприємства задля збалансування його відтворювальних процесів як основи для здобуття техніко-технологічних конкурентних переваг. В даному контексті важливим етапом початку реструктуризації є визначення об'єкту впливу, яким стає ресурсно-технологічна база підприємства. Разом з тим слід відмітити, що відсутнє розуміння як ресурсно-технологічної бази в контексті органічного поєднання ресурсів підприємства та його техніко-технологічної бази як основи збалансування його відтворювальних пропорцій, з одного боку, та рівня наявної техніко-технологічної бази, ступеня використання сировини та матеріалів (матеріаловіддачі), трудових ресурсів (продуктивність праці), з іншого. Разом з тим необхідно розглядати ресурсно-технологічну базу діяльності підприємства необхідно розглядати з позиції її здатності до реструктуризації та здатності до змін та як основи для структурної перебудови підприємства в цілому.

Підставою для теоретико-методологічного обґрунтування сутності та складових ресурсно-технологічної реструктуризації є архітектоніка самої

ресурсно-технологічної бази. В наукових працях, в яких увага концентрується та даній складовій діяльності підприємства, її розглядають як технологічний спосіб одержання продукції; основу для визначення виробничого потенціалу підприємства; підґрунтя, що визначає технологічний спосіб одержання продукції; підставу для обґрунтування потужності та масштабу його функціонування; сукупність факторів, які обумовлюють здійснення операційної діяльності підприємства; комплекс ресурсів, поєднаних в процесі виробництва.

З позиції основи, що визначає технологічний спосіб одержання продукції, автори концентрують увагу на активних компонентах процесу виробництва та технології, що стає підставою формування технологічного укладу підприємства. Так, техніко-технологічна база (ТТБ) підприємства виробничої сфери економіки, на думку О.І. Волкова, М.П. Денисенко, – це впорядкована система найбільш активних компонентів належних йому основних виробничих фондів (машин і обладнання й транспортних засобів, тобто виробничої техніки) та використовувана технологія виготовлення продукції, які інтегровані в технологічний спосіб виробництва продукції в рамках окремих виробничих підрозділів і підприємства в цілому [3, с. 86]. Разом з тим техніко-технологічна база (ТТБ) підприємства виробничої сфери – це система сукупність найбільш активних елементів виробництва, що визначає технологічний спосіб одержання продукції (виконання робіт, надання послуг), здійснюваний за допомогою машинної техніки (устаткування, приладів, апаратів), різноманітних транспортних, передавальних, діагностичних та інформаційних засобів, організованих у технологічні системи виробничих підрозділів і підприємства в цілому [4, с. 65].

Визначення ТТБ віддзеркалюють основну компоненту здійснення виробничого процесу, його техніко-технологічну досконалість, використовуваний технологічний спосіб виробництва, здатність структурних підрозділів до впровадження нових технологій. Такий підхід дозволяє концентруватись керівництву підприємства на фундаментальній базі технічного розвитку, який має бути постійно зорієнтованим на досягнення кількісно та якісно високих кінцевих результатів виробничо-господарської та комерційної діяльності.

У кожній галузі виробництва є власний підхід до підвищення і вдосконалення техніко-технологічної бази виробництва, але є певні групи її складників, які можуть бути узагальненими для всіх галузей національної економіки. До них можна зараховувати: науково-дослідну роботу з розроблення нових виробів; підвищення рівня механізації і автоматизації основних виробничих процесів; впровадження прогресивних технологічних процесів; механізацію важких і трудомістких робіт; механізацію управлінської та інженерної праці; модернізацію обладнання; розвиток спеціалізації і кооперування; удосконалення виробничої системи управління, організації праці і виробництва; поліпшення якості, надійності й довговічності продукції; впровадження високопродуктивних інструментів, пристосувань та інших засобів, що сприяють удосконаленню виробництва; впровадження енергозберігаючих технологій; поліпшення умов праці та техніки безпеки; ефективне використання виробничих фондів підприємства і підвищення рентабельності виробництва; удосконалення планування, обліку й аналізу виробництва [5, с. 158-159].

Умовою успіху розвитку матеріально-технічної бази підприємства (МТБП) є управління змінами і якісними трансформаціями, що повинне бути науково обґрунтованим і базуватися на теоретичних положеннях, що враховують як загальні теоретичні основи управління організаціями, так і наявні концепції менеджменту змін. Отже, і оцінювання можливості розвитку підприємства та розвитку його матеріально-технічної бази пропонується здійснювати на підґрунті визначення сприйнятливості підприємства до проведення змін й впровадження інновацій. Дійсно, реалізація процесу розвитку матеріально-технічної бази підприємства як акту переходу можлива лише за умови готовності підприємства до певних трансформацій [10, с. 166].

Складність зовнішнього середовища, комбінований вплив чинників на діяльність підприємства та можливості його щодо використання матеріально-технічної бази спонукала розвиток економічної думки в аспекті ведення в економічний обіг такого поняття як потенціал в його узагальнених проявах: господарський, економічний, ринковий. При цьому автори розуміють загальні ресурси та можливості підприємства для здійснення діяльності в ринкових умовах. Одним із складових такого потенціалу поряд з фінансовим, кадровим, управлінським, організаційним, інвестиційним, маркетинговим виділяють виробничий.

Потенціал промислового підприємства як структурована сукупність ресурсів виступає основою процесу планування, тобто ресурси підприємства розглядаються, перш за все, як засоби досягнення цілей і тільки потім, як матеріально існуючі об'єкти. Виробничий же потенціал виступає основною виробничого планування, тому від того, наскільки ефективно буде сформований виробничий потенціал, залежить працездатність внутрішнього господарського механізму, який здатний забезпечити ефективне функціонування промислового підприємства [8].

Під виробничо-ресурсним потенціалом Ліпич О.М. розуміє організовану сукупність виробничих ресурсів, що структурно і функціонально пов'язані між собою в процесі виготовлення продукції. Отже, виробничо-ресурсний потенціал визначає єдність ресурсів, які використовуються у виробництві, зумовлює основу організаційних форм виробництва, його структурні особливості та комплексність в управлінні використанням ресурсів [7, с. 358]. Через показники їх використання і масштаби залучення у виробництво визначаються зв'язки між окремими виробничими системами і підсистемами виробництва і споживання продукції. Системи, які менш щільно пов'язані з іншими системами більш ефективно реагують на зміни (включаючи зміни в системах-суміжниках), зумовлені динамікою економічних процесів. Ефект від організаційних і технологічних заходів у таких системах, як правило, можна отримати значно швидше.

Процес реструктуризації можна розглядати як спосіб зняття суперечності між вимогами ринку й застарілою логікою дій підприємства. По суті, реструктуризація підприємства трактується як здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, управління ним, форм власності, організаційно-правових форм, як здатність привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшити обсяг випуску конкурентоспроможної продукції, підвищити ефективність виробництва [1, с. 116].

Складність та висока вартість саме цієї складової діяльності підприємства вимагає формування багатокрокового підходу до процесу як визначення місця ресурсно-технологічної складової, необхідності її змін та здатності до них, так і обґрунтування системи забезпечення. Саме вона має поєднувати різнопланові дії в єдиний підхід, скерований на досягнення цілей як підприємства в цілому, так і здійснення ресурсно-технологічної реструктуризації зокрема. Етапи формування локальної підсистеми управління ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства (рис. 1) включають в себе обґрунтування об'єкту ресурсно-технологічної реструктуризації; встановлення складових об'єкту ресурсно-технологічної реструктуризації та встановлення їхніх взаємозв'язків; формулювання мети та системи цілей ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства; оцінку використання відповідних ресурсів та виявлення потреби ресурсно-технологічній реструктуризації підприємства; визначення типу ресурсно-технологічної реструктуризації; формування економіко-організаційного механізму управління функціонуванням підприємства. Формування даної підсистеми забезпечить здійснення ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства

в зазначеній послідовності, що дозволить підвищити її дієвість та поміркованість.

В залежності від об'єкта ресурсно-технологічну реструктуризацію розрізняють в двох аспектах: технічну, активів, операційно-технологічну і виробничо-технологічну в залежності на яку частину активної складової буде направлена скерована дія при удосконаленні використання ресурсів.

Технічну реструктуризацію пов'язано із забезпеченням такого стану підприємства, за якого воно досягає відповідного рівня виробничого потенціалу, технології, «ноу-хау», управлінських навичок, кваліфікації персоналу, ефективних систем постачання й логістики, тобто всього того, що дає підприємству змогу виходити на ринок з ефективною та конкурентоспроможною продукцією [2, с. 182].

Слід зазначити, що такий перелік визначених об'єктів реструктуризації не дозволяє сконцентрувати фінансові ресурси та розробити їхню ієрархічну декомпозицію. Так, при здійсненні ресурсно-технологічної реструктуризації доцільно впливати на такі об'єкти: матеріально-технічна база, технологія виробництва, ресурси, що використовуються для виробництва продукції.

Саме вплив на вказані об'єкти дозволить досягти цілі ресурсно-технологічної реструктуризації, серед яких можуть бути такі: досягнення високої гнучкості та мобільності виробництва задля вчасного реагування на динаміку змін на ринку, які відображають потреби у продукції певного типу, кількості і якості; підвищення сприйняття наявної техніки та технології виробництва до нововведень задля оптимізації собівартості, трудомісткості, прибутковості, якості та ін.; забезпечення можливості зовнішнього кооперування у науково-дослідних, проектно-конструкторських, маркетингових та інших роботах.

Ідентифікація елементів ресурсно-технологічної реструктуризації підприємства дозволить виявити закономірності їх змін, забезпечити внутрішню єдність, зумовленість внутрішніх зв'язків. Для забезпечення багатоаспектності міжрівневої узгодженості та внутрішньої структурної цілісності доцільно використовувати стратегічне управління.

Визначення типу ресурсно-технологічної реструктуризації має відбуватися в залежності від необхідної глибини та масштабів виробничих змін; можливої комбінації набуття навичок та суміжних компетенцій робітників. Для цього застосовують: модернізацію, технічне переозброєння, реконструкцію, нове будівництво з повною заміною устаткування. Прийняття рішення



Рис. 1. Етапи процесу формування локальної підсистеми управління ресурсно-технологічною реструктуризацією підприємства

при обґрунтування типу ресурсно-технологічної реструктуризації треба оцінити фінансове забезпечення даного процесу в теперішній час та й планованій перспективі. На відміну від традиційних підходів до оцінки техніко-організаційного рівня в умовах стратегічного управління застосовується цільова оцінка і інтерпретація зазначених показників, де цільовими орієнтирами є можливості виробництва необхідної продукції.

Розроблювана стратегія реструктуризації конкретного підприємства має передбачати: зменшення витрат і підвищення продуктивності праці, зниження енергоємності виробництва, посилення контролю якості продукції; запровадження ретельно обґрунтованої нової технології виготовлення виробів; модернізацію або заміну виробничого устаткування [6, с. 206].

Обґрунтування вибору форм, видів і масштабів ресурсно-технологічної реструктуризації має базуватися на багатоаспектній оцінці ступеню відповідності всіх напрямів діяльності підприємства ринковим вимогам за критерієм конкурентоспроможності продукції. Висновок формулюється на підставі розробки можливих альтернатив:

- якщо конкурентоспроможність продукції не може бути відновлена з причини її низької якості із-за використання застарілої техніки і технології,

що призводить до її високої собівартості, а техніка не може бути переобладнана на випуск іншої продукції, то немає економічного сенсу в проведенні ресурсно-технологічної реструктуризації, а підприємство має припинити своє існування як суб'єкт господарювання;

- при можливості відновлення конкурентоспроможності продукції через модернізацію техніки і технології, або є технологічна можливість переобладнання її для випуску інших видів продукції, то може бути проведена ресурсно-технологічна реструктуризація з обґрунтуванням її економічної доцільності з позиції рентабельності виробництва та можливих продаж, вкладеного капіталу та активів підприємства, а також визначеного сегменту ринку.

Висновки. Ресурсно-технологічну реструктуризацію підприємства слід вважати базовим, підставним типом реструктуризації, яка має носити загальносистемний та цільовий, оскільки техніко-технологічна база та сукупність ресурсів обумовлює неперервність процесу удосконалення продуктивних сил і виробничих відносин. Такий характер перетворень дозволяє здійснити якісне перепроєктування виробничого процесу задля ефективного використання матеріальних і трудових ресурсів та досягнення довершеності в процесі еволюційних змін підприємств.

Список літератури:

1. Безугла Ю.Є. Теоретико-методичні основи формування стратегії управління фінансовою реструктуризацією підприємств // Економіка і управління. – 2012 – № 4. – С. 116-121.
2. Божко В.П., Кащеева І.О. В чем секрет успешной реорганизации // БизнесИнформ. – 2012. – № 8. – С. 181-183.
3. Волкова О.І. Економіка й організація інноваційної діяльності : навч. посібн. / О.І. Волкова, М.П. Денисенко. – К. : ВД «Професіонал», 2004. – 960 с.
4. Горлачук В. В. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / В. В. Горлачук, І. Г. Яненко. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. – 344 с.
5. Городня Т.А., Наумова О.К. Цели и приоритеты развития технико-технологической базы предприятия // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.15. – С. 156-160.
6. Жежуха В.Й. Методологічні положення з формування системи показників діагностики інноваційної складової технологічних процесів промислових підприємств // Бизнес Информ. – 2014. – № 1. – С. 204-208.
7. Ліпич О.М. Ефективність виробничо-ресурсного потенціалу підприємства: фактори впливу та критерії оцінки // Науковий вісник НЛТУУ. – 2005. – Вип. 15.4. – С. 356-364.
8. Мельник О.Г., Жежуха В.Й. Особливості формування системи діагностики інноваційної складової технологічних процесів промислових підприємств // Технологический аудит и резервы производства. – 2013. – № 1/1(9). – С. 15-19.
9. Метеленко Н.Г. Виробничий потенціал як фактор забезпечення розвитку внутрішнього господарського механізму промислових підприємств // Ефективна економіка 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=261>.
10. Пилипенко А.А., Литвиненко А.О. Реструктуризація потенціалу матеріально-технічної бази в контурі стратегічного управління розвитком підприємства / А.А. Пилипенко, А.О. Литвиненко // Бизнес Информ. – 2011. – № 12. – С. 165-168.
11. Поспелов А.М. Концептуальные основы формирования ресурсной стратегии промышленного предприятия / А.М. Поспелов // Бизнес Информ. – 2007. – № 8. – С. 89-92.
12. Прохорова В.В. Управління економічним розвитком суб'єктів господарювання / В.В. Прохорова // Сучасна економіка: актуальні проблеми та перспективи розвитку : монографія: за ред. Прохорової В.В. – Х., «НТМТ». – С. 127-134.

Арефьев С. О.

Национальный авиационный университет

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕСУРСНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье раскрыты сущность и структура ресурсно-технологической реструктуризации предприятия. Проанализированы этапы процесса формирования локальной подсистемы управления ресурсно-технологической реструктуризации предприятия. Обоснованы возможности, способности и потребность ее реструктуризации в контексте необходимости удовлетворения требований и потребностей производства через взаимосвязи между структурными элементами.

Ключевые слова: предприятие, техническая база, производственный потенциал, ресурсно-технологическая реструктуризация, преобразование, эффективность.

Aref'ev S. O.

National Aviation University

THE MAIN FEATURES RESOURCE AND TECHNOLOGICAL ENTERPRISE RESTRUCTURING

Summary

The essence and structure of the resource-technological restructuring of enterprise are exposed in the article, possibilities, capabilities. Stages of the process of forming the local management subsystem resource and technological restructuring Necessity are reasonable of her restructuring, in the context of necessity of satisfaction of requirements and necessities of production through intercommunications between structural elements.

Key words: enterprise, technical base, productive potential, resource-technological restructuring, transformation, efficiency.

УДК 339.1.003.13

Безпарточний М. Г.

Полтавський університет економіки і торгівлі

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено сучасний стан господарської діяльності торговельних підприємств. Визначені відмінні особливості функціонування торговельних підприємств порівняно з іншими суб'єктами господарювання. Запропоновано напрями удосконалення формування ефективних партнерських відносин з суб'єктами інфраструктури споживчого ринку в умовах конкуренції.

Ключові слова: торговельне підприємство, суб'єкт господарювання, конкуренція, інфраструктура, споживчий ринок.

Постановка проблеми. В умовах конкуренції торговельні підприємства намагаються забезпечити ефективне функціонування та максимально задовольнити швидкозростаючі потреби споживачів. Необхідно зазначити, що досягнення відповідних цілей можливо за рахунок наявності ресурсного потенціалу, ефективного його формування та використання, а також розробки відповідної економічної стратегії. На споживчому ринку торговельні підприємства взаємодіють із різними суб'єктами господарювання, які становлять їх ринкову інфраструктуру. У більшості випадків формування ефективних партнерських зв'язків здійснюється через відповідні ринкові механізми щодо забезпечення товарними ресурсами, капіталом, персоналом, інформацією тощо. Тому важливим аспектом такої взаємодії є забезпечення ефективності функціонування кожного учасника та налагодження стійких і довготривалих зв'язків.

Зазначена наукова проблема має щільний зв'язок з практичною діяльністю торговельних підприємств, які відчувають проблеми через негативний вплив внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання, що відображається на результативних показниках їх діяльності, та потребують розробки ефективних заходів щодо налагодження партнерських зв'язків з суб'єктами інфраструктури споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В економічній літературі існують публікації, які присвячені дослідженню проблем забезпечення ефективності функціонування торговельних підприємств, серед них чільне місце посідають роботи В.В. Апопія, Л.В. Балабанової, О.В. Березіна, І.В. Височин, Н.О. Власової, В.А. Гросул, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Б.М. Мізюка, Н.Г. Міценко, А.А. Садекова, С.В. Фролової тощо. Окремі аспекти щодо ефективного функціонування торговельних підприємств на споживчому ринку та взаємодії їх із іншими суб'єктами інфраструктури розкриті нами у наукових джерелах [2-5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На наш погляд, з наукової точки зору залишаються малодослідженими проблеми щодо ідентифікації відмінних особливостей функціонування торговельних підприємств порівняно з іншими суб'єктами господарювання та удосконалення механізмів їх взаємодії в умовах конкуренції.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження сучасного стану торговельних підприємств, виявлення відмінних особливостей їх функціонування порівняно з іншими суб'єктами господарювання, ідентифікація чинників впливу на функціонування торговельних підприємств, обґрунтування та удосконалення напрямів забезпечення ефективності формування стійких та довготривалих партнерських зв'язків торговельних підприємств із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасна система господарювання охоплює декілька напрямів діяльності підприємств. Одним з них є сфера торгівлі, призначенням якої є забезпечення доведення продукції від виробника до споживача. Торговельні підприємства, відповідно до наявного ресурсного потенціалу, здійснюють власну господарську діяльність на споживчому ринку. Процеси, які відбуваються в Україні, змінюють стратегічну спрямованість зазначених суб'єктів господарювання, що також відображається на обсягах діяльності торговельних підприємств. За останні роки в Україні відбулося насичення ринку роздрібною торгівлі шляхом розвитку національних операторів та у зв'язку із приходом іноземних торговельних мереж. Крім того, як свідчать статистичні дані [6; 10], негативним явищем у діяльності торговельних підприємств є зниження купівельної спроможності споживачів через зростання цін у зв'язку із інфляційними коливаннями та підвищенням валютного курсу. Споживачі у масовому порядку відмовляються від купівлі іноземної про-

дукції, яка за перше півріччя 2014 р. подорожчала на 50-100%, і переорієнтуються на соціальні групи товарів. Необхідно зазначити, що націнки на соціальні групи товарів регулюються державою і не можуть перевищувати 15%, тоді як на іноземні вони сягають 30-40%. Частка соціальних груп товарів за перше півріччя 2014 р. збільшилася на 5-15 в. п. і становила 10-30% від товарообігу торговельного підприємства залежно від її цільової аудиторії споживачів [9].

Враховуючи вищезазначене, це негативно відобразилося і на господарській діяльності торговельних підприємств. Обсяг роздрібного товарообігу торговельних підприємств в Україні (без урахування Автономної Республіки Крим та м. Севастополя) за січень-липень 2014 р. склав 495,2 млрд грн, що на 1,0% менше порівняно з аналогічним показником 2013 р. Найбільший обсяг роздрібного товарообігу становив 68,0 млрд. грн. у м. Києві та 45,9 млрд грн у Донецькій області; найменший – у Чернівецькій області (7,7 млрд грн). У Донецькій та Луганській областях маємо зниження темпів обсягів роздрібного товарообігу торговельних підприємств: за січень-липень 2014 р. у цих регіонах показник знизився на 2,5% і 7,7% відповідно до періоду минулого року. Зростання обсягів роздрібного товарообігу торговельних підприємств спостерігається у Черкаській (на 7,0%), Житомирській (на 5,7%) і Полтавській областях (на 5,6%) [11].

Обсяг гуртового товарообігу підприємств у січні-липні 2014 р. склав 526,1 млрд грн, що на 13,1% менше порівняно із аналогічним показником 2013 р. Протягом січня-липня 2014 р. в Україні було відкрито 211 мережевих магазинів, з них 144 нових і 67 реконструйованих; порівнюючи показник із минулим роком – відповідно 185 торгових точок, з яких 150 – нові [9].

Щодо перспектив розвитку торговельних підприємств, за даними GT Partners Ukraine, необхідно відзначити, що у подальшому спостерігатиметься скорочення кількості продовольчих магазинів (до кінця 2014 р. в Україні відкриється максимум 400 мережевих продовольчих магазинів, що на 11,1% менше за показник аналогічного періоду минулого року; зазначена ситуація спостерігається вперше за останні три роки) [9]. Лідером за темпами розвитку є мережа дискаунтерів АТБ, що збільшила власну мережу на 50 магазинів – до 877. Враховуючи організаційно-економічну форму даної торгової мережі, їх розвиток зумовлений вибором місця розташування об'єктів, оптимальним товарним асортиментом та ціновою політикою, програмою лояльності до споживачів та здійсненям постійних маркетингових акцій.

На нашу думку, стриманий розвиток торговельних підприємств в Україні зумовлений відсутністю фінансових ресурсів на розширення торговельних мереж у регіонах, високою вартістю кредитних ресурсів та наявності фінансових зобов'язань перед комерційними банками, зростанням вартості товарних ресурсів у виробників та витрат на транспортування у зв'язку із подорожчанням пально-мастильних матеріалів тощо.

Також на результативні показники діяльності торговельних підприємств впливає інфраструктура споживчого ринку та суб'єкти господарювання, які є контрагентами і формують партнерські зв'язки щодо ресурсного забезпечення, організації управління торговельними процесами. З метою забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств у перспективі, на нашу думку, доцільно розглянути зв'язки між зазначеними

суб'єктами господарювання та іншими господарськими структурами. Перш за все подамо характеристику суб'єктів інфраструктури споживчого ринку та торговельних підприємств, а також визначимо їх відмінні особливості (табл. 1).

Таблиця 1
Відмінні особливості функціонування торговельних підприємств від інших суб'єктів інфраструктури споживчого ринку [визначено автором]

Суб'єкти інфраструктури споживчого ринку	Характеристика
Торговельне підприємство	Забезпечує доведення продукції від виробника до кінцевого споживача, формує товарний асортимент, надає торговельний сервіс, досліджує платоспроможний попит споживачів.
Виробниче підприємство	Здійснює виробництво продукції за відповідним товарним асортиментом; може забезпечувати прямий збут продукції споживачу; організовує дослідження ринків збуту.
Фінансова структура	Здійснює надання фінансових послуг (кредитних, інвестиційних, лізингових, розрахунково-касових, факторингових тощо).
Консалтингова структура	Забезпечує надання інформаційних, маркетингових, бухгалтерських та інших консультаційних послуг.
Логістичне підприємство	Здійснює транспортно-експедиційне та вантажно-розвантажувальне обслуговування суб'єктів господарювання.
Посередницька структура	Забезпечує просування товарів та послуг до споживачів; виступає проміжною ланкою між виробниками продукції, торговельними підприємствами та споживачами.
Податкова адміністрація	Забезпечує контроль за сплатою суб'єктами господарювання відповідних податків та зборів до бюджетів різних рівнів.
Органи державного управління	Забезпечують регулювання та контроль за господарськими процесами підприємств різних напрямів діяльності на різних рівнях державного управління.

Інформація з таблиці 1 свідчить, що кожен суб'єкт інфраструктури споживчого ринку має власні відмінні особливості, які характеризуються виконанням відповідних функцій щодо напрямів господарської діяльності.

Нами визначено господарські зв'язки між торговельними підприємствами та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку щодо забезпечення ефективності господарювання (табл. 2).

Відповідно до представленої інформації у таблиці 2 можна зробити наступні висновки: суб'єкти господарювання інфраструктури споживчого ринку формують відповідний рівень зв'язків із торговельними підприємствами з метою забезпечення їх ефективного функціонування та подальшого розвитку; рівень господарських зв'язків кожного суб'єкта інфраструктури щодо торговельних підприємств формується виходячи із стратегічної спрямованості, стійкості відносин, потреб та запланованого результату.

Також нами обґрунтовано та запропоновано напрями підвищення ефективності господарської діяльності торговельних підприємств через удосконалення партнерських зв'язків із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку, враховуючи практичні аспекти їх господарювання в умовах конкуренції.

Таблиця 2
Господарські зв'язки між торговельними підприємствами та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку щодо забезпечення ефективності господарювання [визначено автором]

Суб'єкти інфраструктури споживчого ринку	Рівень господарських зв'язків із торговельними підприємствами
Виробниче підприємство	Забезпечує товарними ресурсами; отримує інформацію щодо асортименту продукції та сегментів споживачів за рівнем платоспроможного попиту.
Фінансова структура	Забезпечує кредитними ресурсами на поповнення обігових активів чи придбання основних засобів, виступає суб'єктом фінансового лізингу активів.
Консалтингова структура	Надає інформацію щодо кон'юнктури споживчого ринку (товарів, конкурентів, цін тощо) та забезпечення ресурсами.
Логістичне підприємство	Організовує постачання товарних ресурсів та надає інформацію щодо логістичного обслуговування.
Посередницька структура	Забезпечує оптимізацію торговельного процесу та надає необхідну ринковою інформацією щодо кінцевих споживачів.
Податкова адміністрація	Організовує контроль щодо справляння податків та зборів до бюджету різних рівнів.
Органи державного управління	Створюють умови щодо забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств та розробляють нормативно-законодавчі акти щодо регулювання внутрішньої торгівлі та здійснення регуляторної політики.

Удосконалення формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із виробничими має ґрунтуватися на визначенні оптимальних партій постачання товарних ресурсів із використанням сучасних методів планування; дослідженні сегментів споживачів із різними рівнями грошових доходів та врахуванні розміру витрат на придбання того чи іншого товару. З урахуванням економічного стану та платоспроможного попиту споживачів, торговельні підприємства мають переглядати власну асортиментну програму, відмовляючись від більш дорогих видів продукції та імпорту, заміщуючи їх більш дешевою. З розвитком у системі роздрібної торгівлі private label, доцільним є співпраця торговельних підприємств з провідними виробниками продуктів харчування шляхом замовлення виробництва необхідної продукції та нанесенням відповідного маркування для ідентифікації та розпізнавання споживачем товару, що також сприятиме оптимізації витрат обігу та зменшення відпускних цін у торгівлі.

Необхідно зазначити, що з практичної точки зору, з метою оптимізації витрат обігу та формування власних обігових активів торговельні підприємства у сучасних умовах підвищують плату виробникам за розміщення додаткових місць у торговельних залах, участі в акційних заходах щодо просування власної продукції у торговельній мережі, розміщення інформації в каталогах акційних товарів, рекламу нової продукції, встановлення холодительного обладнання із зображенням торгової марки виробника тощо. Крім того, торговельні підприємства подовжують термін сплати за отриману продукцію від виробника під її реалізацію (у більшості випадків від 60 до 75 днів). Маркетингові витрати на просування продукції

виробників у торговельних мережах становлять 3-10% від реалізації товарів [12].

Удосконалення господарських відносин торговельних підприємств із фінансовими структурами має здійснюватися шляхом надання кредитних ліній на поповнення обігових коштів, лізингу торговельного обладнання, кредитування комерційної нерухомості на відкриття нових торговельних об'єктів. Важливим аспектом при цьому є визначення оптимального значення фінансового левіриджу та банківського відсотка, щоб він не обтяжував операційну діяльність торговельних підприємств та не збільшував боргові зобов'язання. При здійсненні зовнішньоекономічних операцій торговельними підприємствами співпраця із фінансовими структурами стосується також можливості придбання іноземної валюти для розрахунків із контрагентами – постачальниками продукції із-за кордону за більш нижчим комерційним курсом з використанням різних фінансових інструментів (ф'ючерсів).

Механізми удосконалення співпраці торговельних підприємств із консалтинговими структурами мають ґрунтуватися на перманентному моніторингу кон'юнктури споживчого ринку, за результатами якого суб'єкти господарювання торгівлі матимуть змогу своєчасно змінювати товарний асортимент, більш повно задовольняти потреби споживачів, надавати відповідний сервіс, розробляти економічні стратегії протистояння конкурентам, оптимізувати цінову політику тощо. У практичному аспекті співпраця даних суб'єктів господарювання проявляється у можливості оптимізації витрат торговельних підприємств на здійснення маркетингових досліджень, більш широких можливостей консалтингових структур щодо моніторингу економічної кон'юнктури за рахунок наявності кваліфікованого персоналу, використання відповідного методичного інструментарію, практичного досвіду здійснення досліджень у регіонах України, особливо щодо рівня насичення торговельними об'єктами певної території та можливостей подальшого їх розвитку або закріплення на споживчому ринку.

Удосконалення організації постачання товарних ресурсів логістичним підприємством має здійснюватися шляхом визначення оптимальних маршрутів постачання продукції, надання якісного логістичного обслуговування на усьому етапі руху продукції від виробника (посередника) до торговельного підприємства. У сучасних умовах як виробники, так і торговельні підприємства створюють логістичні центри для забезпечення ефективного товароруку та оптимізації витрат на постачання продукції. Необхідно зазначити, що виробники продукції сплачують за логістику торговельним підприємствам. Так, 3-8% складають витрати виробника на логістику торговельного підприємства у разі постачання продукції до логістичного центру, оскільки у подальшому необхідно доставити продукцію у торговельну мережу, яка за кількістю об'єктів на певній території може коливатися від 2 до 10 і більше магазинів, залежно від регіону України [12].

Забезпечення ефективності торговельного процесу за рахунок удосконалення співпраці із посередницькими структурами має здійснюватися за рахунок формування системи дистрибуції. При цьому важливим є правильний вибір системи просування продукції від виробника: або створення фірмової торгівлі з наданням відповідного (ексклюзивного) права реалізації продукції на певній

території, визначеної номенклатури та товарного асортименту, ціною пропозицією, рекламною та інформаційною підтримкою, або формування посередницької структури, яка може представляти продукцію будь-якого товаровиробника і вчиняти дії на власний розсуд щодо товарного асортименту, обсягів постачання, цінової політики, реклами тощо. Важливим елементом при формуванні посередницьких структур є визначення рівня каналів продажу продукції, що залежить від встановлення націнки на товар та платоспроможного попиту споживача.

Удосконалення співпраці торговельних підприємств із податковою адміністрацією має здійснюватися шляхом ефективного управління податковими зобов'язаннями, розширенням бази та зниженням рівня оподаткування господарських операцій, зменшенням кількості перевірок тощо.

Формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із органами державного управління мають здійснюватися шляхом удосконалення співпраці у межах регулювання внутрішньої торгівлі на місцях, розробки нормативно-правових актів, спрямованих на підтримку торгівлі, підписанням меморандумів співпраці між органами державної влади, торговельними підприємствами та місцевими товаровиробниками щодо збуту власної продукції за пільговими цінами для відповідних категорій населення, ліквідації стихійної торгівлі та торгівлі у заборонених місцях тощо.

Ми вважаємо, що реалізація запропонованих нами напрямів удосконалення господарської діяльності торговельних підприємств та суб'єктами інфраструктури споживчого ринку дозволить забезпечити ефективне функціонування роздрібно торгівлі, більш повно задовольняти потреби споживачів, орієнтуючись на їх платоспроможний попит, розробити ефективну стратегію забезпечення економічної стійкості у перспективі.

Висновки і пропозиції. Таким чином, в умовах конкуренції торговельні підприємства здійснюють власну діяльність з урахуванням чинників внутрішнього і зовнішнього середовища. Їх вплив негативно відобразився на показниках господарської діяльності першого півріччя 2014 р. З метою ефективного функціонування торговельні підприємства формують ефективні партнерські зв'язки із суб'єктами інфраструктури споживчого ринку. Проведені дослідження показали, що рівень господарських зв'язків торговельних підприємств із іншими суб'єктами залежить від стратегічної спрямованості, стійкості відносин, потреб та запланованого результату. Розроблені нами напрями удосконалення господарської діяльності торговельних підприємств дозволяють підвищити ефективність господарювання та забезпечити конкурентоспроможність на споживчому ринку. Перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямі є розробка напрямів забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств на споживчому ринку.

Список літератури:

1. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / В.В. Апопій, І.М. Копич. – К. : Академвидав, 2012. – 424 с.
2. Безпарточний М.Г. Дослідження чинників та критеріїв забезпечення ефективного функціонування торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – Харків : НТУ «ХПІ», 2010. – № 63. – С. 79-85.
3. Безпарточний М.Г. Роль торговых предприятий в развитии потребительского рынка товаров и услуг / М.Г. Безпарточный // Economic Growth in Conditions of Globalization. – Chisinau : National Institute for Economic Research, 2013. – P. 96-100.
4. Безпарточний М.Г. Современные подходы к формированию механизмов управления и регулирования деятельности торговых предприятий / М.Г. Безпарточный // Актуальные проблемы изучения гуманитарных наук: Межвузовский сборник научных статей. – Баку : Бакинский славянский университет, 2012. – № 2. – С. 330-334.
5. Безпарточний М.Г. Формування ефективних партнерських зв'язків торговельних підприємств із постачальниками товарних ресурсів / М.Г. Безпарточний // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: Збірник наукових праць. Економічні науки. Випуск 3 (55). – Рівне : НУВГП, 2011. – С. 27-33.
6. Державний статистичний щорічник України / Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
7. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7-14.
8. Міценко Н.Г. Регулювання діяльності підприємств роздрібно торгівлі: монографія / Н.Г. Міценко, Т.Г. Васильців, Н.М. Заярна. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – 176 с.
9. Вперше за три роки рітейлери відмовляються від активного розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.finance.ua.
10. Динаміка валютного курсу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.bank.gov.ua.
11. Роздрібна торгівля в Україні скоротилася на 1% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.finance.ua.
12. Продовольчі мережі підвищили вимоги до виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.capital.ua.

Безпарточний М. Г.

Полтавський університет економіки и торгівлі

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Исследовано современное состояние хозяйственной деятельности торговых предприятий. Определены отличительные особенности функционирования торговых предприятий в сравнении с другими субъектами хозяйствования. Предложены направления совершенствования формирования эффективных партнерских отношений с субъектами инфраструктуры потребительского рынка в условиях конкуренции.

Ключевые слова: торговое предприятие, субъект хозяйствования, конкуренция, инфраструктура, потребительский рынок.

Bezpartochnyi M. G.

Poltava University of Economics and Trade

MODERN ASPECTS OF FUNCTIONING OF TRADE ENTERPRISES

Summary

The current state of economic activities of trade enterprises is investigated. Distinctive features of their functioning in the conditions of a competition compared with other business entity are defined. Ways of improving the development of effective partnerships with stakeholder infrastructure of the consumer market in a competitive environment are suggested.

Key words: trade enterprise, business entity, competition, infrastructure, consumer market.

УДК 65.29

Бесараб Д. А.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Зубенко А. В.

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ КОМПАНІЇ: ОСНОВНІ ЕТАПИ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ

У роботі проаналізовано сутність понять «вартість», «вартісно-орієнтоване управління». Систематизовано етапи та змістовні елементи еволюції концепції вартісно-орієнтованого корпоративного управління. Визначено етапи побудови системи вартісно-орієнтованого управління на підприємстві.

Ключові слова: вартість, вартісно-орієнтоване управління, економічна додана вартість, корпоративне управління, збалансована система показників.

Постановка проблеми. Побудова системи вартісно-орієнтованого управління підприємствами в сучасних умовах економічного розвитку потребує осмислення основних термінів, концепцій та підходів, існуючих у світовій практиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з вартісно-орієнтованого управління підприємствами Ф. Модільяні, М. Міллером, А. Раппапортом, Дж. Стерном, Дж. Стюартом, С. Мордашовим, К. Уолшем, Т. Момот вказують на відсутність системного підходу до еволюції концепції, що вимагає вирішення даної проблеми.

Метою даної роботи є аналіз сутності поняття «вартість», «вартісно-орієнтоване управління», систематизація етапів та змістовних елементів еволюції концепції вартісно-орієнтованого корпоративного управління, визначення етапів побудови системи.

Перш за все доцільно проаналізувати поняття «вартості», що використовується у світовій та вітчизняній практиці та законодавчих актах України.

Відповідно до постанови КМУ № 813 від 20.07.1996 р., вартість майна – це вірогідна ціна, за якою може бути продане майно за ринкових умов, що склалися на дату оцінки.

Вартість бізнесу – вартість діючого підприємства або вартість 100 відсотків інтересу в бізнесі (діловому підприємстві). Ринкова вартість – найбільш вірогідна ціна, за яку об'єкт може бути проданий на відкритому конкурентному ринку (постанова КМУ № 1406).

Згідно з п. 3 Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.03 № 1440:

вартість – еквівалент цінності об'єкта оцінки, виражений у ймовірній сумі грошей;

ринкова вартість – вартість, за яку можливе відчуження об'єкта оцінки на ринку подібного майна

на дату оцінки за угодою, укладеною між покупцем та продавцем, після проведення відповідного маркетингу за умови, що кожна із сторін діяла із знанням справи, розсудливо і без примусу.

Згідно з Міжнародним стандартом оцінки № 1, ринкова вартість є розрахункова величина – грошова сума, за яку майно повинно переходити із рук до рук на дату оцінки між добровільним покупцем та добровільним продавцем в результаті комерційної угоди після адекватного маркетингу; при цьому передбачається, що кожна із сторін діяла із знанням справи, розсудливо і без примусу.

Відповідно до постанови КМУ «Про затвердження Методики оцінки вартості майна під час приватизації» від 10.12.2003 р. № 1891, вартість діючого підприємства (цілісного майнового комплексу) – вартість підприємства, що формується завдяки функціонуванню його як діючого та єдиного цілого і є сумою капіталізованих доходів від його діяльності, збільшеної на вартість надлишкових активів підприємства, визначену виходячи з найкращого альтернативного варіанта використання цих активів, у тому числі їх ліквідації.

Вартість є результируючим показником, що інтегрує найкращу та найбільш повну інформацію [1, с. 35].

А. Раппорт визначає вартість фірми як суму вартості боргу та вартості власного капіталу фірми і називає її корпоративною вартістю (shareholder value) [1, с. 58]. Подібне визначення вартості фірми дає А. Дамодаран і Д. Волков. Інші автори, зокрема О. Мендрул, К. Уолш, визначають вартість фірми як ринкову вартість власного капіталу.

Термін «Вартісно-орієнтоване управління» вперше був запропонований Д. Мактагардом у книзі «Імператив вартості» у 1994 р. Автор вказує, що вартістю підприємства управляють грошові потоки [2, с. 158].

Засновниками концепції вартісно-орієнтованого управління вважаються А. Раппорт (книга

«Створення вартості для акціонерів») [1, с. 56] та Б. Стюарт (книга «В пошуках вартості»). Вони визначають вартісно-орієнтоване управління як цілісну систему управління, яка містить такі елементи: «оцінювання» включає вибір методів оцінки вартості для акціонерів та відстеження процесу створення нової вартості; «стратегія» встановлює шляхи, за допомогою яких буде досягнена основна ціль – зростання вартості для акціонерів підприємства; «фінанси» виділяють основні фактори, які впливають на діяльність підприємства в цілому та його окремих підрозділів; «корпоративне управління» націлене на збалансування інтересів акціонерів та менеджерів, розробку системи мотивації менеджерів та співробітників.

Вартісно-орієнтоване управління визначається як процес, що охоплює прийняття управлінських рішень, створення корпоративної культури і цінностей компанії, які в сукупності дозволяють урахувати інтереси більшості зацікавлених осіб і в кінцевому підсумку призводять до зростання вартості власного капіталу. В цілому воно виражає підхід до управління компанією, що націлений на максимізацію її вартості в довгостроковій перспективі [3, с. 164].

Т. Коупленд розглядає вартісно-орієнтоване управління як підхід до управління, спрямований на максимізацію вартості за допомогою фокусування прийняття управлінських рішень на ключових драйверах вартості [4].

К. Ітнер та Д. Ларкер вважають, що вартісно-орієнтоване управління фокусується на визначенні та виконанні управлінських стратегій, що мають найвищий потенціал для створення акціонерної вартості; вирівнюванні управлінських процесів, що підтримують створення вартості; виявленні фінансових та не фінансових драйверів вартості та розробки систем вимірювання результативності та мотивації, що віддзеркалюють створення вартості [5, с. 350].

Д. Волков перекладає поняття «value based management» як ціннісно-орієнтований менеджмент та зазначає, що в основі концепції знаходиться визнання того, що основною метою комерційної організації є зростання її вартості для власників (акціонерів) та в загальному розумінні розглядається як система управління організацією, спрямована на максимізацію найбільш імовірної цінності, що повинна бути створена бізнесом, при якій оцінка результатів діяльності організації та використовувані системи винагородження засновуються на показниках доданої вартості [6, с. 24].

Г. Арнольд визначає наступні елементи вартісно-орієнтованого управління: збільшення добробуту акціонерів у довгостроковому періоді; нова вартість для акціонерів створюється лише тоді, коли величина прибутку перевищує витрати на капітал; система матеріального заохочення повинна базуватися на внутрішніх показниках, які використовуються для оцінки поточної діяльності підприємства та надання менеджерам інформації про досягнення головної стратегічної цілі – зростання вартості бізнесу; зовнішні показники необхідно використовувати для оцінки потенціалу підприємства створювати вартість у довгостроковій перспективі.

Вартість (її приріст) – це економічний критерій, що віддзеркалює інтегральний ефект впливу рішень, що приймаються, на всі параметри, за якими оцінюється діяльність підприємства (доля ринку та міцність конкурентної позиції, доходи, інвестиційні потреби, операційна ефективність,

податкове навантаження, регулювання, потоки грошових коштів та рівень ризику), що дозволяє ранжувати варіанти в ситуації множинного вибору. Тільки за наявності такого критерію забезпечується узгодженість, спрямованість (а відповідно і збалансованість) щоденних зусиль на всіх рівнях управління.

Аналіз літератури дозволяє виділити наступні показники для вимірювання вартості:

економічна додана вартість (EVA), що розраховується за формулою

$$EVA = NOPAT - (WACC * IC),$$

де NOPAT (Net Operating Profit After Tax) – чистий операційний прибуток за вирахуванням податків, але до сплати відсотків;

WACC (Weighted Average Cost of Capital) – середньозважена ціна капіталу;

IC (Invested Capital) – сума інвестованого в компанію капіталу.

додана ринкова вартість (MVA – Market Value Added) – різниця між ринковою вартістю фірми та вартістю інвестованого в компанію капіталу;

акціонерна додана вартість (SVA – Shareholder Value Added) – різниця між розрахунковою та балансовою вартістю акціонерного капіталу;

дохідність інвестицій на основі грошового потоку (CFROI – Cash Flow Return on Investment) – відношення скоригованого на інфляцію грошового потоку від операційної діяльності до скоригованого на інфляцію розміру інвестицій.

Після дослідження термінів, якими користується теорія вартісно-орієнтованого управління, проведено аналіз концепцій управління вартістю компаній.

Початок розвитку теорії був покладений в 1958 р. теоремою Модільяні-Міллера. В моделі пропонується: відсутність податків на прибуток фірми та прибуткового оподаткування власників акцій та облігацій; стабільний розвиток та відсутність зростання прибутку; ціна фірми на нескінченному часовому проміжку визначається капіталізацією операційного прибутку; досконалість ринку капіталу, що виражається у відсутності витрат під час купівлі-продажу цінних паперів та різниць у ставках процентів (для інвесторів існують єдині умови займу та інвестування); позиковий капітал менш ризикований, ніж акціонерний; власний капітал дорівнює акціонерному. Таким чином, ціна фірми та ціна капіталу фірми не залежать від структури капіталу; вартість компанії визначається її реальними активами, а не цінними паперами, які вона випускає; очікувана норма доходності за звичайними акціями збільшується пропорційно відношенню між сумарними зобов'язаннями фірми та її акціонерним капіталом.

У 1963 р. модель вдосконалюється врахуванням податків: із врахуванням оподаткування доведено, що ціна акцій безпосередньо пов'язана з використанням підприємством позикового фінансування – вона тим вище, чим вище доля позикового капіталу.

Практичним етапом розвитку теорії вважається появлення концепції А. Раппорта. Головною ідеєю є оцінка ефективності інвестиційної та фінансової стратегії корпорацій на підставі її здатності створювати акціонерну вартість, яка виражається як різниця між поточною вартістю майбутніх грошових потоків та ринковою вартістю боргу компанії. Вперше запропоновано підхід до оцінки грошового потоку на базі ключових факторів вартості: операційній маржі або рентабельності діяльності компанії, темпів зростання, вартості використову-

ваного капіталу, а також схильності інвестувати в основний та оборотний капітал. Вводиться поняття доданої акціонерної вартості SVA.

У 1986 р. Стерн Дж., Стюарт Дж. запропонували використання показника економічної доданої вартості як інструмента управління на 3 етапах: створення рамочного проекту виміру ефективності роботи підприємства за показником EVA; інтеграція показника EVA в процеси планування, бюджетування, стимулювання на підприємстві; використання комунікаційних каналів за програмою управління показником EVA між менеджерами, персоналом, акціонерами. Основною стратегічною задачею менеджменту є збільшення вартості бізнесу, а тому задача ефективного управління EVA зводиться до забезпечення невід'ємного значення даного показника.

Модель Дамодарана А. безпосередньо заснована на методі дисконтованих грошових потоків та виявленні вартісних факторів різного рівня інтеграції. В моделі виділяється чотири фактори, що впливають на вартість компанії: грошові потоки, які генеруються активами, що є в наявності (збільшення досягається за рахунок збільшення післяподаткових доходів від активів або зменшення потреб в інвестуванні в основний та додатковий капітал); очікуваний темп зростання грошових потоків (збільшення відбувається за рахунок збільшення реінвестованого прибутку або підвищення віддачі інвестованого капіталу (якості інвестицій); тривалість періоду високого темпу зростання (збільшення – призводить до зростання вартості компанії); вартість капіталу (прийняття заходів по зниженню вартості капіталу за рахунок зменшення операційного ризику інвестованого капіталу, зміни пропорцій боргового фінансування капіталу або зміни фінансових умов залучення кредитів дозволяє збільшити вартість компанії). Специфіка управління вартістю інтегрованих корпоративних структур полягає в наступному: на першому етапі розраховується вартість окремо для дочірніх та материнської компанії, на другому – виконується консолідований розрахунок, це дозволяє специфікувати здатність та внесок кожної окремої структури у створення вартості холдингової групи із врахуванням синергетичного ефекту; реструктуризація – необхідний атрибут управління вартістю, особливо у вертикально-інтегрованих холдингових структурах; ключове значення має взаємозв'язок фінансової та інвестиційної діяльності для мета корпорації в цілому.

Модель управління Т. Коупленда, Т. Коллера, Дж. Муріна заснована на аналізі структурної побудови компанії та вартістю включає 5 етапів: ретроспективний аналіз діяльності підприємства в минулому; перспективна оцінка майбутнього господарського розвитку; оцінка витрат на залучення капіталу; оцінка термінальної вартості; визначення вартості та її інтерпретація. Концепція дозволяє враховувати нематеріальні активи, не відображені в балансі, що на сучасному етапі набуває особливого значення в діяльності компанії.

У 1995 р. опублікована стаття Левіса, в якій запропонована концепція доданої грошової вартості CVA: від підвищення вартості компанії повинні вигравати не тільки акціонери, але й інші стейкхолдери. Додана грошова вартість більшою мірою спирається на грошові потоки, що генерується операційною діяльністю компанії, аніж на рентабельність минулих інвестицій (порівняно з показником EVA). Ще одним показником, який пропонує Левіс, є показник рентабельності ін-

вестицій, розрахований за грошовими потоками (CFROI).

Концептуальна модель Уолша К. поєднує традиційний підхід до фінансового аналізу діяльності компанії, що базується на фінансових коефіцієнтах, та новий напрямок аналізу компаній, заснований на оцінці її вартості. Модель розглядає збалансований «правильний» рух обмеженої кількості головних фінансових коефіцієнтів, які служать для вираження цілей бізнесу та його стандартів та визначають вартість компанії. Керуючи базовими коефіцієнтами з урахуванням їх взаємозв'язку та необхідності збалансування, можливо досягти збільшення капіталізації компанії. К. Уолш обґрунтовує загальні правила ведення бізнесу в умовах зростання для підвищення вартості компанії. При цьому базою оцінки є грошовий потік, але його збільшення досягається за рахунок досягнення балансу між прибутком, зростанням та активами. Модель збалансованого зростання має вигляд:

$$E=R/G*T,$$

де E – показник збалансованого зростання;

R – коефіцієнт нерозподіленого прибутку у вичисленні;

G – темп зростання виручки;

T – коефіцієнт оборотних активів до виручки

Показник збалансованого зростання відповідає вимогам концепції вартісного менеджменту: містить фактори, що утворюють вартість, одночасно виступають цільовими індикаторами, та передбачає розрахунок інтегрованого показника, що фіксує темпи зростання грошового потоку, а відповідно і зростання вартості компанії.

Р. Каплан, Д. Нортона запропонували використання збалансованої системи показників (Balanced Scorecard – BSC), яка дозволяє сформувати скрозну систему показників діяльності компанії, що контролюються, яка орієнтована на зростання вартості, від рівня компанії в цілому до підрозділів та окремих працівників. Побудова системи передбачає певні етапи: формулювання стратегії; передача стратегії всередину всієї компанії; узгодження стратегії компанії з цілями персоналу; ув'язка цілей стратегії з річним бюджетом; ідентифікація та узгодження стратегічних ініціатив; моніторинг та коригування стратегії. У відповідності до моделі стратегія компанії складається з чотирьох блоків, на підставі яких розраховується загальний показник ефективності: фінансова складова, клієнтська складова, складова внутрішніх бізнес-процесів, складова навчання та розвитку персоналу.

С. Мордашов пропонує підхід до управління вартістю компанії, заснований на аналізі чутливості до змін таких компонентів функціонуючого бізнесу, як виручка від реалізації, собівартість реалізованої продукції, скоригована на сплату податків, ставка податку на прибуток, додаткові інвестиції понад амортизаційні відрахування, темп зростання грошового потоку, вартість залученого капіталу.

С. Валдайцев проводить аналіз впливу на ринкову вартість фірми проектів, пов'язаних з утворенням та освоєнням продуктивних та процесних інновацій. Саме вони здатні принести компанії додаткові прибутки та грошові потоки в результаті виведення на ринок нових продуктів, підвищення якості продукції, що випускалася раніше при зниженні собівартості та операційних витрат підприємства.

І. Єгерьев пропонує аналіз чутливості компонентів виробничого та фінансового циклів підпри-

емства: тривалості виробничого циклу, періоду оборотності матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, тривалості фінансового циклу, періоду оборотності авансів виданих поставальникам, авансів отриманих, дебіторської та кредиторської заборгованості, ставки дисконту.

Ю. Козир описує методи підвищення ефективності управління вартістю: виявити механізм впливу інвестиційної та фінансової діяльності на максимізацію вартості компанії; виявити характеристики стабільності та нестабільності ринку нерухомості; запропонувати механізм оптимізації залишкової вартості основних фондів, що мінімізує податки на прибуток; визначити механізм прийняття ефективних інвестиційних рішень на підставі критерію вибору між інвестуванням в активи та направленням коштів на інші цілі; розробити модель оптимізації цін на продукцію.

Найбільш узагальнено побудова системи вартісно-орієнтованого управління на підприємстві виглядає наступним чином:

- розрахунок поточної вартості компанії або приросту вартості компанії в майбутньому та побудова «дерева» факторів утворення вартості;

- формування портфелю продуктів (бізнес-одиниць) на основі розрахунку їх вкладу в зростання вартості компанії, розробка заходів щодо реалізації стратегії, спрямованої на зростання вартості;

- вартісно-орієнтоване планування та управління, взаємозв'язок системи управління та системи мотивації персоналу.

Таким чином, проведений аналіз концепцій свідчить про безперервність їх розвитку. Описані моделі не замінюють, не суперечать між собою, але доповнюють одна одну.

Висновки. У роботі систематизовано етапи та змістовні елементи еволюції концепції вартісно-орієнтованого корпоративного управління з метою виявлення нових проблем та, відповідно, нових задач щодо їх вирішення по мірі ускладнення процесів функціонування фінансового ринку та ринку корпоративного контролю.

Список літератури:

1. Rapport A Corporate performance standarts and shareholder value // Journal of Business Strategy, № 7, P. 34-59, 210.
2. McTaggart J., Kontes P., Mankins M. The Value Imperative: Managing for Superior Shareholder Returns. – NY. : The Free Press, 1994. – P. 367.
3. Rappaport A. Creating shareholder value: The new standard for business performance, New York / A. Rappaport. – N. Y. :1998. – 205 p.
4. Thomas E. Copeland Why value value? [Електронний ресурс] / Copeland Thomas E. – Режим доступу : http://www.mckinseyquarterly.com/Why_value_value_68.
5. Ittner C.D. Assessing empirical research in managerial accounting: a value-based management perspective / C.D. Ittner, D.F. Larcker // Journal of accounting and economics. – 2001. – December, Vol. 32. – P. 349-410.
6. Волков Д.Л. Теория ценностно-ориентированного менеджмента система, модели и показатели измерения ценности [Текст] : автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Д.Л. Волков. – СПб., 2007. – 46 с.

Бесараб Д. А.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Зубенко А. В.

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. М. Бекетова

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ СТОИМОСТЬЮ КОМПАНИИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ КОНЦЕПЦИИ

Резюме

В работе проанализирована сущность понятий «стоимость», «стоимостно-ориентированное управление». Систематизированы этапы и содержательные элементы эволюции концепции стоимостно-ориентированного корпоративного управления. Определены этапы построения системы стоимостно-ориентированного управления на предприятии.

Ключевые слова: стоимость, стоимостно-ориентированное управление, экономическая добавленная стоимость, корпоративное управление, сбалансированная система показателей.

Besarab D. A.

Kharkiv National University of Radio Electronics

Zubenko A. V.

Kharkiv National University of Municipal Economy named after A. M. Beketov

THE VALUE MANAGEMENT PROCESS OF THE COMPANY: THE MAIN STAGES OF THE CONCEPT EVOLUTION

Summary

The essence of concept «value», «value-based management» is analyzed in the paper. Stages and content elements of the evolution of the value-oriented corporate management concept are systematized. The stages of the creation of the value-oriented management system are defined.

Key words: value, value-based management, economic value added, corporate governance, balanced scorecard system.

УДК 005.336.4:658

Бойко Н. О.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ

На основі узагальнення існуючих наукових напрацювань в статті уточнено визначення споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке обумовлює можливість застосування ціннісного підходу до управління ним. Систематизовано складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства. Їх пропонується розглядати у двох площинах: з одного боку, як засоби й умови, з іншого – як результат формування та розвитку відносин зі споживачами.

Ключові слова: споживчий капітал, складові споживчого капіталу, відносини зі споживачами, цінність відносин.

Постановка проблеми. Машинобудування є рушійною силою соціально-економічного розвитку країни, оскільки створює основу для розвитку інших галузей економіки. Проте сучасний стан вітчизняних машинобудівних підприємств свідчить про наявність серйозних проблем, вирішення яких є невідкладним для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності не тільки самих підприємств та галузі, але й економіки в цілому. Зміна умов ведення бізнесу в бік зростання ролі нематеріальної складової зумовила розвиток споживчого капіталу, який генерує потоки цінності і утворює стабільні грошові потоки [1]. В умовах високої конкуренції і перенасичення інформацією, коли відбулося зміщення акценту з продукту, який виготовляється, на споживача, для якого він виготовляється, налагодження взаємовідносин та взаємодії зі споживачами стає основою для успішної та стабільної діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність поняття «споживчий капітал» як складової інтелектуального капіталу було викладено у працях таких вчених, як Е. Брукінг [2], Л. Едвінсон [3; 4], І. Журавльова [5], С. Ілляшенко [6], О. Кендюхов [7], І. Проніна [8], К.-Е. Свейбі [9], Є. Селєзньов [10], Т. Стюарт [11].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на підвищену увагу до проблем управління споживчим капіталом з боку дослідників, відсутній єдиний підхід до розуміння його сутності, про що свідчить вживання понять «споживчий капітал», «ринкові активи», «ринковий капітал», «інтерфейсний капітал», «капітал відносин» та «клієнтський капітал» як тотожних. Зокрема це стосується діяльності машинобудівних підприємств, специфіка якої виражається у виробленні продукції промислового призначення і має бути врахована при побудові відносин зі споживачами. Серйозним об'єктом наукової полеміки є визначення суб'єктів, відносини з якими складають споживчий капітал, що ускладнює управління ним. Окрім цього, уточнення та систематизації потребує склад елементів споживчого капіталу промислового підприємства для створення дієвої системи управління його формуванням та розвитком.

Виходячи з цього, метою статті є уточнення сутності споживчого капіталу машинобудівного підприємства та систематизація його складових.

Виклад основного матеріалу. Визначення сутності споживчого капіталу необхідно розпочинати з дослідження його ролі в структурі інтелектуального капіталу.

Так, серед існуючих підходів до структуризації інтелектуального капіталу можна виділити його поділ на три складові: людський, організаційний

та споживчий (клієнтський), якого дотримуються А. Гапоненко, Т. Орлова [12], С. Ілляшенко [6], І. Курас [13], Б. Леонт'єв [14], І. Родов, Ф. Лел'єрт [15], Т. Стюарт [11].

Другий підхід відрізняється виокремленням в структурі інтелектуального капіталу окрім людського, організаційного та споживчого окремим елементом інтелектуальної власності або її об'єктів. Так, Е. Брукінг [2, с. 30] виділяє в структурі інтелектуального капіталу ринкові активи, людські активи, інтелектуальну власність, інфраструктурні активи, серед яких ринкові активи за змістом відповідають споживчому капіталу, інфраструктурні активи – організаційному. Також інтелектуальну власність (її об'єкти) окремо виділяють К. Бояринова [16], І. Журавльова, А. Кудлай [5, с. 44]. Близькою до цього підходу є точка зору Н. Гавкалової та Н. Маркової [17, с. 54], які також виділяють інтелектуальну власність, і разом з інтелектуальними технологіями називають це технологічним капіталом. В структурі інтелектуального капіталу автори виділяють персональний, соціальний та клієнтський капітали.

Також інтелектуальну власність (її об'єкти) в структурі інтелектуального капіталу виокремлюють Л. Едвінсон та М. Мелоун [3] та називають її інноваційним капіталом. Заслугує на увагу підхід цих учених до багаторівневої структуризації інтелектуального капіталу. Так, взагалі інтелектуальний капітал автори поділяють на людський та структурний, в свою чергу структурний капітал поділяється на клієнтський та організаційний, який враховує розглянутий вже інноваційний капітал та процесний. Отже, підхід до структуризації інтелектуального капіталу, якого дотримуються Л. Едвінсон та М. Мелоун, є більш докладним, але водночас і складним, його одночасно можна віднести як до першої, так і до другої груп розглянутих підходів.

Інтелектуальну власність в структурі інтелектуального капіталу також виділяє Є. Селєзньов [10], проте його точка зору щодо визначення структури інтелектуального капіталу є дещо дискусійною. Так, інтелектуальний капітал автор поділяє на кадровий капітал та інтелектуальну власність, кожний з яких має своє структурне наповнення. Кадровий капітал поєднує людські та структурні активи, а інтелектуальна власність – виробничі та маркетингові активи. Тобто при такому погляді споживчий капітал звужується до маркетингових активів і відноситься до інтелектуальної власності.

Розглянуті підходи свідчать про виділення авторами споживчого капіталу як окремої складової в структурі інтелектуального капіталу, проте його роль та сутність різні автори визначають по-різному. Незважаючи на наявність різних назв

споживчого капіталу, ключовим словом, яким він характеризується, є «відносини» [1; 4; 7; 8; 9; 11; 14; 18-21] (табл. 1).

Слід відзначити, що деякі автори розглядають споживчий капітал дещо глибше ніж просто «відносини». Так, Т. Стюарт [11] визначає споживчий капітал через поняття вартості взаємовідносин компанії зі споживачами, однак в основі «вартості» як економічної категорії лежить поняття витрат, тобто скільки коштує підприємству забезпечення або підтримка взаємовідносин зі споживачами, і ця точка зору є цілком правомірною в умовах жорсткої конкуренції. Проте більш змістовним можна вважати підхід до визначення споживчого капіталу через призму цінності, яку становлять відносини з клієнтами або яка укладена у відносинах з клієнтами, якого дотримуються Л. Едвінсон [3; 4] та І. Просвіріна [20]. Економічна категорія «цінність» на відміну від «вартості» є ширшою, оскільки поєднує в собі витрати та результат (корисність). Таким чином, у визначенні споживчого капіталу цінність відображає доцільність понесених витрат на забезпечення або підтримку взаємовідносин зі споживачами.

На увагу заслуговує визначення споживчого капіталу О. Кендюховим [7] як стійкого позитивного ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку. Тобто автор врахував властивість економічної категорії «капітал» як вартості, що створює нову вартість, що в свій час визначив К. Маркс. Також цей аспект враховують у своєму визначенні споживчого капіталу В. Верба та О. Тищенко [1], які доповнили ним визначення споживчого капіталу І. Проніної [8] як відносно стійкої системи елементів, які дозволяють сформулювати надійні, довірливі та

взаємовигідні відносини економічного суб'єкта з іншими контрагентами.

Поняття системи в контексті визначення споживчого капіталу також використовують науковці І. Іванюк [19], Б. Леонт'єв [14] та А. Чухно [21], однак вони його визначають як систему капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами та контрагентами. При цьому споживчий капітал розглядається дещо з іншого боку, що доповнює наведене вище визначення. Так, об'єктом управління при розгляді споживчого капіталу як системи відносин підприємства із своїми клієнтами та контрагентами виступають безпосередньо відносини, які вже сформувалися і існують, а основним завданням є підтримка та розвиток цих відносин. При розгляді споживчого капіталу як системи елементів, що сприяють формуванню відносин зі споживачами, об'єктом управління виступає система засобів та умов формування відносин.

Таким чином, з урахуванням викладеного вище, під споживчим капіталом машинобудівного підприємства будемо розуміти цінність, яку складають відносини зі споживачами у вигляді їх стійкого позитивного ставлення до підприємства, а також умови і засоби забезпечення такої цінності.

При аналізі існуючих підходів до визначення споживчого капіталу стає очевидною розбіжність поглядів науковців щодо суб'єктів, відносини з якими охоплює споживчий капітал. Так, можна виділити три підходи щодо виділення відносин підприємства в межах визначення споживчого капіталу:

- між підприємством та споживачами [4; 7; 11; 14; 18; 19; 20; 22];
- між підприємством та споживачами й постачальниками [9];

Таблиця 1

Визначення поняття «споживчий капітал підприємства»

№ з/п	Автори	Визначення
1.	Т. Стюарт [11]	Вартість взаємовідносин компанії зі споживачами
2.	Л. Едвінсон [3; 4]	Цінність, яку становлять відносини з клієнтами
3.	Б. Леонт'єв [14]	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами, покупцями товару, яка склалася за час його роботи на ринку
4.	О. Кендюхов [7]	Стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку
5.	М. Бендиков, С. Джамай [18]	Відносини компанії зі споживачами її продукції
6.	І. Просвіріна [20]	Цінність, укладена у відносинах з клієнтами
7.	В. Карачаровський [22]	Здатність забезпечити принцип позитивного зворотнього зв'язку із споживачем
8.	І. Іванюк [19]	Система капітальних, надійних, довгострокових довірчих і взаємовигідних відносин підприємства із своїми клієнтами, покупцями
9.	Є. Селезньов [10]	Втілюється в процесі реалізації інноваційної продукції безпосередньо в товарах і використовується при дослідженні ринку та у рекламних цілях, зумовлюючи широку популярність нової продукції і її успішну реалізацію у відповідних нішах ринку
10.	Е. Брукінг [2]	Ринкові активи підприємства – активи, що забезпечують організації конкурентні переваги у зовнішньому середовищі
11.	К.-Е. Свейбі [9]	Тісні взаємовідносини між підприємством та споживачами і постачальниками
12.	А. Чухно [21]	Система довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі. Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації.
14.	І. Проніна [8]	Відносно стійка система елементів, які дозволяють сформулювати надійні, довірливі та взаємовигідні відносини економічного суб'єкта зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страхувальниками, клієнтами, працівниками, посередниками, постачальниками та іншими партнерами
15.	В. Верба, О. Тищенко [1]	Відносно стійка система елементів, що дозволяють сформулювати надійні, довгострокові довірчі та взаємовигідні відносини компанії зі своїми власниками (акціонерами), інвесторами, страховиками, клієнтами, покупцями, працівниками, посередниками, постачальниками і іншими партнерами з метою забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства, втілених у зростанні економічно доданої вартості, забезпеченні конкурентоспроможності власної діяльності та досягненні результативності розвитку підприємства

- між підприємством та усіма контрагентами (власники, інвестори, страховики, фінансово-кредитні установи, клієнти, покупці, працівники, посередники, постачальники і т. ін.) [1; 14; 21].

Безумовно, для підприємства ефективна взаємодія із зовнішнім середовищем є суттєвою конкурентною перевагою в сучасних умовах, проте врахування усіх відносин промислового підприємства при управлінні його споживчим капіталом суттєво розширює об'єкт дослідження, що

вже виходить за межі безпосередньо споживчого капіталу, й стає об'єктом іншого напрямку дослідження, пов'язаного із управлінням економічними зв'язками підприємства або релятивним капіталом, який охоплює відносини не лише з покупцями продукції, а й з інвесторами, постачальниками, акціонерами, органами влади тощо. Окрім цього, словосполучення «споживчий капітал» передбачає розгляд відносин промислового підприємства саме зі споживачами продукції.

Таблиця 2

Підходи до визначення елементів споживчого капіталу

Елемент	Автори													
	А. Азарова, Г. Воробець [25]	К. Бояринова [16]	Е. Брукінг [2]	Н. Гавкалова, Н. Маркова [17]	А. Гапоненко, Т. Орлова [12]	С. Ілляшенко [6]	А. Козирев [23]	А. Колот [24]	Б. Леонтьєв [14]	І. Проніна [8]	І. Родов, Ф. Лел'єрт [15]	С. Селєзньов [10]	Т. Стюарт [11]	А. Чухно [21]
зв'язки з клієнтами	+	+				+		+	+		+		+	
технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових	+							+						
інформація про клієнтів		+				+		+	+				+	
клієнтська база	+										+			
історія взаємовідносин з клієнтами									+				+	
торгова марка (бренд)			+		+	+		+	+	+	+	+	+	
імідж					+	+		+						+
технології розвитку іміджу установи та її брендів	+							+						
товарний знак								+						
знаки обслуговування								+						
фірмові найменування	+							+						
наявність «своїх людей» (insiders) в організаціях-партнерах, клієнтів, постійних покупців	+							+						
повторні контракти								+						
ділова репутація	+		+			+	+					+		+
постійні клієнти			+						+			+		
канали розподілу			+						+	+				
канали збуту	+													
якість мереж розподілу	+	+		+										
рівень виконання контрактних зобов'язань	+			+										
лояльність споживачів				+										
вірність бренду				+										
дотримання умов договору				+										
партнерство та співробітництво				+										+
взаємозв'язки, що сприяють налагодженню та зміцненню клієнтських взаємовигідних стосунків					+									
ефект тривалості взаємовідносин (durations)											+			
орієнтованість на клієнта (customer type)											+			
потенційний дохід (revenue potential)											+			
успіх (success)											+			
сервісна політика										+				
система комунікацій						+				+				
близькість стосунків зі споживачами											+			
знання виробленого продукту											+			
думка клієнтів											+			
патенти											+			
вартісний ланцюжок											+			
тривалість відносин між постачальником і споживачем											+			
система відносин підприємства з клієнтами	+													
система маркетингу товарів та послуг	+													

Таким чином, автор статті дотримується першого підходу щодо виділення відносин підприємства в межах визначення споживчого капіталу. Також слід зазначити, що споживачами машинобудівного підприємства є промислові підприємства, тобто відносини реалізуються в секторі B2B (бізнес для бізнесу), що має свою специфіку.

Сутність споживчого капіталу розкривається через його зміст, проте різні змістовні елементи споживчого капіталу залежно від поглядів науковців є наповненням різних складових інтелектуального капіталу, що ускладнює їх розуміння і як наслідок – унеможливорює застосування системного підходу до управління ними, що обумовлює необхідність розгляду та систематизації складу споживчого капіталу промислового підприємства.

Аналіз підходів до визначення елементів споживчого капіталу, що наведений в табл. 2, свідчить про наявність досить різномірних елементів, які потребують узагальнення та обґрунтування їх належності саме до споживчого капіталу.

«Зв'язки з клієнтами», «система відносин підприємства з клієнтами» є ключовим елементом споживчого капіталу, тому наявність в структурі споживчого капіталу елементу «постійні клієнти» суперечить нематеріальній сутності капіталу, проте якщо розглядати ставлення цих клієнтів до продукції підприємства, то цей елемент також відображається вірністю бренду, тривалістю відносин між постачальником і споживачем. Наявність повторних контрактів також свідчить про постійність клієнтів, про їх вірність бренду і формує тривалість відносин.

Технології збереження існуючих клієнтів і залучення нових є невід'ємною складовою споживчого капіталу, оскільки лежать в основі існування споживчого капіталу.

Елемент «наявність своїх людей (insiders) в організаціях-партнерах, клієнтів, постійних покупців», якщо його розглядати як зв'язки із цими суб'єктами, дублює «зв'язки з клієнтами». Це ж відноситься до «взаємозв'язків, що сприяють налагодженню та зміцненню клієнтських взаємовигідних стосунків».

Такі складові, як «інформація про клієнтів», «клієнтська база» та «історія взаємовідносин з клієнтами» мають однаковий зміст, при цьому найбільш узагальненою є клієнтська база, яка містить відомості про всіх споживачів підприємства за весь час його функціонування і навіть інформацію про потенційних споживачів.

Приналежність таких елементів, як торгова марка (бренд), товарний знак, знаки обслуговування, фірмові найменування до споживчого капіталу є найбільш дискусійною в наукових колах. Всі ці елементи є об'єктом права інтелектуальної власності, що дає підстави для розбіжностей щодо їх належності до інтелектуального капіталу.

Так, торгова марка (бренд) розглядається в структурі інтелектуальної власності, яку деякі науковці виокремлювали в структурі інтелектуального капіталу (Є. Селезньов [10], І. Журавльова, А. Кудлай [5]). Відповідно до іншого підходу торгова марка (бренд) належить до організаційного капіталу (А. Азарова Г. Воробець [25], К. Бояринова [16], Л. Едвінсон, М. Мелоун [3], А. Чухно [21]). Приналежність торгової марки (бренду) до споживчого капіталу підтримується Е. Брукінгом [2], А. Гапоненко, Т. Орловою [12], С. Ілляшенком [6], Б. Леонтьєвим [14], А. Козирєвим [23], А. Колотом [24], І. Проніною [8], І. Родовим, Ф. Лел'єргом [15], Є. Селезньовим [10], Т. Стюартом [11], при цьому

А. Гапоненко та Т. Орлова [12] розглядають торгову марку, бренд в структурі клієнтського капіталу, проте водночас зазначають, що інтелектуальна власність є структурним елементом організаційного капіталу, що свідчить про суперечливість цього елементу. Бренд є одним з засобів встановлення взаємодії споживача і продукції, є невід'ємною складовою маркетингового комунікаційного процесу із споживачем, через який відбувається вплив на споживача щодо прийняття ним певних рішень. Тобто бренд лежить в основі формування та підтримки відносин між споживачем та підприємством і цілком правомірно може належати до споживчого капіталу. Призначення бренду полягає у ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів [26], тобто його використання підприємством сприяє формуванню стилю об'єкта, який повинен з часом перетворитися на імідж [27]. У свою чергу імідж – це сприйняття споживачами підприємства чи його продукції, що формує їх ставлення до себе або своєї продукції, спонукає до формування відносин між підприємством та споживачем. Таким чином, імідж є невід'ємною складовою споживчого капіталу. Відповідно, технології розвитку іміджу установи та її брендів також належать до споживчого капіталу.

Як вже було зазначено, товарний знак, знаки, патенти обслуговування, фірмові найменування є об'єктом права інтелектуальної власності, а більшість науковців схильні відносити інтелектуальну власність до організаційного капіталу [3; 6; 11; 12; 14; 17; 19 та ін.], тому ці складові не належать до споживчого капіталу.

Такі елементи, як система комунікацій, канали розподілу, канали збуту, якість мереж розподілу, комерційна мережа розповсюдження продукції безумовно впливають на характер взаємин споживача із підприємством, отже відносяться до споживчого капіталу. Система комунікацій – це система обміну інформацією, без якої неможливо формування споживчого капіталу та управління ним, оскільки створення та підтримка стійких та взаємовигідних відносин між споживачем та підприємством базується на обміні інформацією.

Рівень виконання контрактних зобов'язань та дотримання умов договору є елементами споживчого капіталу, оскільки характеризують взаємини між споживачем та підприємством, від яких залежить їх подальший розвиток та підтримка.

Думку клієнтів навряд чи можна вважати елементом споживчого капіталу, але думка, втілена у ставленні до підприємства, виражена лояльністю до нього, є беззаперечною складовою споживчого капіталу. Ще одним важливим елементом споживчого капіталу є репутація, яка носить накопичувальний характер, формується протягом деякого часу і базується на думці клієнтів про підприємство.

Сервісна політика підприємства сприяє створенню споживчої цінності (або її частини) відносно для споживача з підприємством через обрання для себе оптимального варіанту придбання і споживання продукції, а також вигідної її експлуатації впродовж певного терміну. Сервісна політика сприяє побудові тривалих взаємовигідних відносин, тому належить до споживчого капіталу.

Партнерство та співробітництво, які Н. Гавкалова, Н. Маркова [17] та А. Чухно [21] виділили як елемент споживчого капіталу, характеризують умови або принципи, на яких побудовано відносини між споживачем та підприємством. Партнерство та співробітництво досягаються при узгодженні цілей

споживача та підприємства і тільки тоді відносини між ними утворюють певну цінність, яка знаходить своє відображення у створенні додаткового доходу, без неї відносини між споживачем та підприємством не можна вважати споживчим капіталом.

І. Родов та Ф. Лел'єрт [15] виділили таку складову як близькість стосунків зі споживачами. На погляд автора статті, при розгляді взаємодії машинобудівних підприємств сектору B2B досить складно визначити «близькість стосунків», бо вони або є, або їх немає. Близьким за значенням є розглянутий раніше елемент «повторні контракти».

Також ці дослідники в межах споживчого капіталу виділяють такі складові, як ефект тривалості взаємовідносин, орієнтованість на клієнта, потенційний дохід та успіх. Не дивлячись на важливість тривалих відносин зі споживачами, дещо незрозумілим є наявність в складі цього елементу поняття ефекту. Орієнтованість на клієнта передбачає такий підхід до ведення бізнесу, при якому забезпечується мобілізація всіх ресурсів для виявлення, залучення та утримання найбільш перспективних клієнтів. Проте на практиці не всі машинобудівні підприємства є клієнтоорієнтованими, незважаючи на потреби ринку. В деяких випадках через відсутність альтернативи щодо придбання комплектуючих за прийнятною ціною підприємство-виробник унікальної або специфічної продукції змушено підтримувати стосунки з іншим підприємством, таким чином, підприємство-виробник комплектуючих без клієнтоорієнтованого підходу має стабільного споживача.

Потенційний дохід і успіх як елементи споживчого капіталу відповідно до підходу І. Родова, Ф. Лел'єрта можна розуміти як визначення

таким чином цінності відносин, доцільності можливої взаємодії, проте успіх є дуже суб'єктивним поняттям, яке передбачає врахування якісних та кількісних показників, і складно визначити ту частку результату, що було утворено саме завдяки використанню споживчого капіталу. Вартісний ланцюжок, який автори І. Родов, Ф. Лел'єрт розглядають в межах споживчого капіталу, представляє собою узгоджену послідовність різних видів діяльності підприємства, що утворюють цінність для споживачів. Дослідити роль споживчого капіталу в формуванні доданої економічної вартості досить складно, оскільки вартісний ланцюжок враховує також взаємозв'язок підприємства із зовнішнім середовищем, бо діяльність підприємства є лише частиною загальної системи, в якій діють інші учасники, а кінцевий споживач оплачує вартість, створену всією галузевою системою [28]. Таким чином, не можна розглядати вартісний ланцюг в структурі споживчого капіталу, оскільки це надто широке поняття. Таким чином, можна стверджувати, що І. Родов, Ф. Лел'єрт при розгляді сутності споживчого капіталу базуються на понятті цінності.

Для забезпечення свого розвитку та ефективного функціонування підприємство не може обмежитися лише існуючими відносинами зі своїми споживачами і потребує їх розширення, тому з позиції управління споживчим капіталом відносини із споживачами можна розглядати як перспективні, тобто ті, що необхідно формувати та розвивати, та існуючі, які потребують підтримки та розвитку. Відповідно до цього усі елементи споживчого капіталу слід розглядати як засоби формування та розвитку відносин зі споживачами та результат формування та розвитку цих відносин.

Таким чином, складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства наведено на рис. 1.

Висновки і пропозиції. Таким чином, проведений аналіз існуючих підходів до визначення споживчого капіталу показав, що у його основі лежить поняття відносин, причому обов'язковою якісною характеристикою цих відносин виступає цінність, яка обумовлює реалізацію ключової властивості капіталу – здатність до самозростання. З урахуванням цього та на основі узагальнення існуючих наукових напрацювань уточнено визначення споживчого капіталу машинобудівного підприємства, яке обумовлює можливість застосування ціннісного підходу до управління ним. Систематизовано складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства, які пропонується розглядати у двох площинах: з одного боку, як засоби й умови, з іншого – як результат формування та розвитку відносин зі споживачами, що буде враховано при побудові системи управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства.

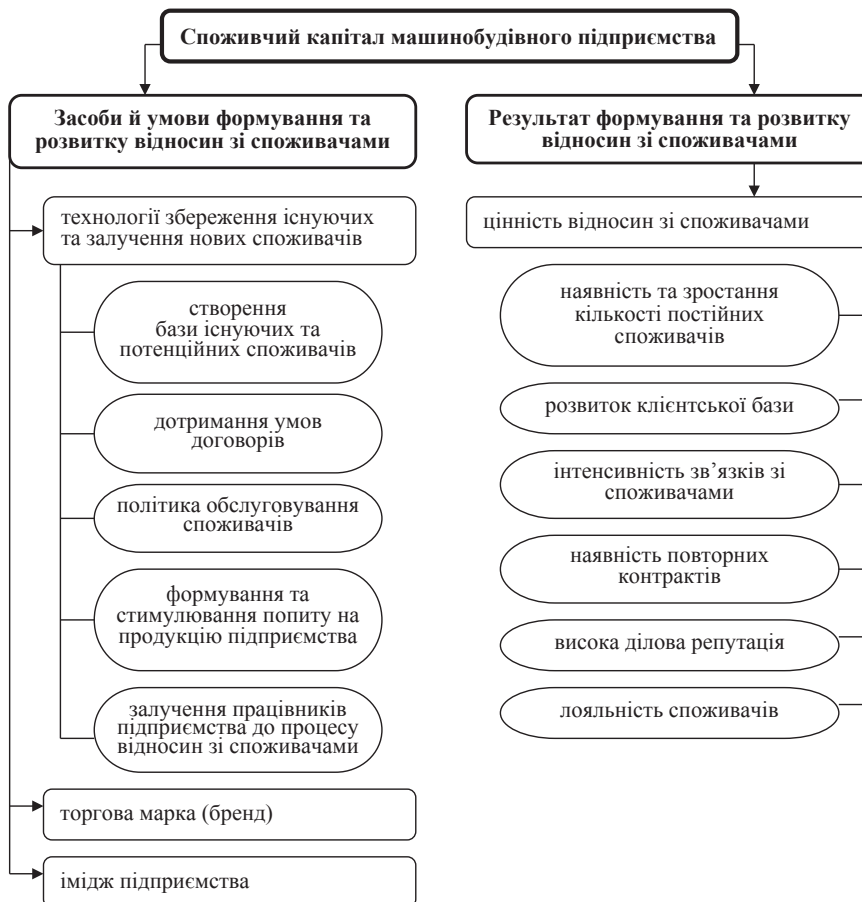


Рис. 1. Складові споживчого капіталу машинобудівного підприємства

Список літератури:

1. Верба В. А. Клієнтський капітал як джерело вартості підприємства / В. А. Верба, О. О. Тищенко // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 186-192.
2. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
3. Эдвинссон Л. Интеллектуальный капитал. Определение истинной стоимости компании / Л. Эдвинссон, М. Мэлоун // Новая индустриальная волна на Западе / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Академия, 1999. – 738 с. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-potentsial-predpriyatiya-kak-faktor-egoustoychivogo-razvitiya#ixzz386jpi8di>.
4. Edvinsson L. Some perspectives on intangibles and intellectual capital / L. Edvinsson // Journal of Intellectual Capital. – 2000. – № 1. – Vol. 1. – P. 12-16.
5. Журавльова І. В. Управління людським капіталом підприємства: наукове видання / І. В. Журавльова, А. В. Кудлай. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2004. – 284 с.
6. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу / С.М. Ілляшенко // Економіка України. – 2008. – № 11. – С. 16-26.
7. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом [Електронний ресурс] / О.В. Кендюхов // Ефективна економіка, 2012. – № 10. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>.
8. Пронина И.В. Интеллектуальный капитал: сущность, структура, функции / И.В. Пронина [Електронний ресурс] // Аналитика культурологии. – 2008. – № 2 (11). – Режим доступу : http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/487-article_20.htm.
9. Sveiby K.E. The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge Based Assets [Електронний ресурс] / К.Е. Sveiby. – Режим доступу : <http://www.sveiby.com/articles/MeasureIntangibleAssets.html/>.
10. Селезнев Е. Н. Интеллектуальный потенциал – показатель состояния интеллектуального капитала и эффективности его использования / Е. Н. Селезнев [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finman.ru/articles/2004/5/3430.html>.
11. Стюард Томас А. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций / Стюард Томас А. ; пер. с англ. В. Ноздриной. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.
12. Гапоненко А. Л. Управление знаниями. Как превратить знания в капитал / А. Л. Гапоненко, Т. М. Орлова. – М. : Эксмо, 2008. – 400 с.
13. Курас І. Інноваційна культура української гуманістики / І. Курас // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rius.kiev.ua/journal/5/kuras>.
14. Леонтьев Б.Б. Новая экономическая парадигма / Б.Б. Леонтьев // Журнал для акционеров. – 2001. – С. 39.
15. Rodov I., Leliaert Ph. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. – Journal of Intellectual Capital, 2002, Vol. 3, Number 3, pp. 323-336.
16. Бояринова К.О. Интеллектуальный капитал как инструмент инновационного развития предприятия [Електронний ресурс] / К.О. Бояринова, Т.М. Бацалай. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/6_57982.doc.htm. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-sostav-nematerialnogo-komponenta-stoimosti-predpriyatiya#ixzz386aSL0pt>.
17. Гавкалова Н. Л. Формування та використання інтелектуального капіталу: наукове видання / Н. Л. Гавкалова, Н. С. Маркова. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 252 с.
18. Бендиков М. Интеллектуальный капитал развивающейся фирмы: проблемы идентификации и измерения / М. Бендиков, Е. Джамай [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cfin.ru/press/management/2001-4/01.shtml>.
19. Иванюк И. А. Маркетинговая модель воспроизводства интеллектуального капитала / И. А. Иванюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smartcat.ru/Marketing/Solvency14.shtml>.
20. Просвирина И. И. Интеллектуальный капитал: новый взгляд на нематериальные активы / И. И. Просвирина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.diplom.krsk.info/stFbuh_9.htm.
21. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сущность, формы та закономірності розвитку / А. Чухно // Економіка України. – 2002. – № 11-12. – С. 25-32.
22. Карачаровский В. Новые вызовы – новые ответы: интеллектуальный капитал через информационные технологии / В. Карачаровский [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cnews.ru/reviews/free/industry2006/articles/capital.shtml>.
23. Козырев А. Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А. Н. Козырев, В. Л. Макаров. – М. : Интерреклама, 2003. – 352 с.
24. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. М. Колот // Економічна теорія. – 2007. – № 2. – С. 3-13.
25. Азарова А. О. Структурна модель споживчого капіталу / А. О. Азарова, Г. Ф. Воробець // Вісник Хмельницького національного університету. – 2012. – № 3, Т. 1. – С. 232-234.
26. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; [пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
27. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади / О. М. Ястремська : моногр. – [2-ге вид.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2004. – 488 с.
28. Адирова Т. І. Стратегічна концепція вартісного ланцюга та виявлення можливостей щодо зниження витрат / Т. І. Адирова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2009/econ_29_2009/adirova.pdf.

Бойко Н. А.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ КАПИТАЛ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: СУЩНОСТЬ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Резюме

С учетом проведенного анализа существующих подходов к определению потребительского капитала в статье уточнено определение потребительского капитала машиностроительного предприятия, обуславливающее возможность применения ценностного подхода к управлению им. Систематизированы составляющие потребительской капитала машиностроительного предприятия. Их предлагается рассматривать в двух плоскостях: с одной стороны, как средства и условия, с другой – как результат формирования и развития отношений с потребителями.

Ключевые слова: потребительский капитал, составляющие потребительского капитала, отношения с потребителями, ценность отношений.

Boyko N. O.

Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets

CUSTOMER CAPITAL OF ENGINEERING ENTERPRISE: ESSENCE AND COMPONENTS

Summary

In the article on the basis of summarizing the current scientific developments the definition of customer capital of engineering enterprise is clarified, which makes possible the use value approach to management. Components of consumer capital of engineering enterprise are systematized. It is proposed to consider this components in two positions: on the one hand, as the means and conditions, of the other – as a result of the formation and development of relations with customers.

Key words: customer capital, components of consumer capital, customer relationships, value of relationships.

УДК 658.7 (075.8)

Бортнік С. М.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ОРГАНІЗАЦІЯ СИСТЕМ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОГО ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ

У статті розглянуто питання організації матеріально-технічного забезпечення підприємств, формування інтегрованих логістичних систем, що забезпечують ефективну взаємодію підприємств при здійсненні процесів МТЗ виробництва. Досліджено принципи, підходи і переваги формування інтегрованих логістичних систем у сфері матеріально-технічного забезпечення підприємств. Доведено, що МТЗ підприємства, організоване на принципах і засадах інтегрованої логістичної підтримки прийняття управлінських рішень дозволить забезпечити економічний ефект і додаткові конкурентні переваги вітчизняним підприємствам.

Ключові слова: матеріально-технічне забезпечення, служба матеріально-технічного забезпечення, інтегровані логістичні системи МТЗ, логістичне управління.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки ефективне управління матеріально-технічним забезпеченням виробництва є основою успішності підприємства і виконання вихідної умови здійснення виробничої діяльності – задоволення потреб виробництва в матеріалах з максимально можливою економічною ефективністю. Тому особливої уваги потребує вирішення проблеми раціональної організації матеріально-технічного забезпечення (МТЗ) виробництва. Економічні перетворення, що здійснюються в Україні, потребують пошуку принципово нових методів організації та управління виробничою сферою. Це потребує адекватних змін в організації та плануванні матеріально-технічного забезпечення виробництва та врахування й відповідного використання новітніх інноваційних технологій МТЗ, що ґрунтуються на засадах логістики. Слід підкреслити, що внаслідок значного зростання динамічності зовнішнього середовища функціонування підприємств за останні кілька десятиліть суттєво змінилися і розширилися функції і зміст МТЗ, змістились акценти значимості його окремих складових. Нині роль матеріально-технічного забезпечення постійно зростає, підсилюється також його вплив на всі сфери господарської діяльності підприємств особливо в період переходу на інноваційні технології. Пов'язано це з підвищенням вимог споживачів до ціни і якості, зі зростанням номенклатури використовуваних у виробництві ресурсів, з необхідністю збільшення обсягу інформації про відповідні ринки для прогнозування цін на матеріали, їхньої пропозиції. Змінилися також умови пошуку і вибору постачальників. Менеджери відділу матеріально-технічного забезпечення беруть участь в укладенні довгострокових союзів з постачальниками й оцінці їхнього можливого

внеску в розвиток виробництва на перспективу. Професійні менеджери служби постачання беруть участь в обговоренні нових технологій виробництва і продуктів з погляду нових можливостей у сфері МТЗ та прийнятті стратегічних рішень.

Отже, слід констатувати, що з розвитком логістизації управління та відповідних інформаційних технологій матеріально-технічне забезпечення трансформувалося у систему інтегрованої логістичної підтримки виробництва. Ця трансформація потребує відповідних організації, планування, контролю а також технології здійснення матеріально-технічного забезпечення виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш вагомий вклад в дослідження проблеми матеріально-технічного забезпечення виробництва промислових підприємств внесли такі відомі вчені як Л. Балабанова, Р. Баллоу, У. Балик, Е. Матъє, Д. Дісьє, М. Гордон, І. Дмитренко, В. Козловський, О. Майданов, В. Ніколайчук, В. Сергеев, С. Гаркавенко. Водночас аналіз наукових праць свідчить, що загалом об'єктами дослідження обираються лише окремі компоненти забезпечуючої підсистеми управління МТЗ (вибір постачальників, організація складського господарства, інформаційне забезпечення оптимізації складських запасів витрат матеріалів тощо), тоді як недостатньо вивченими залишаються питання організації ефективних каналів товаропровідної мережі на засадах інтегрованої логістичної концепції.

Засади логістичної концепції управління матеріалопотоками висвітлені у працях Бондарчука В., Кальченко А., Крикавського Є., Курдицького С., Луїса Р., Ніколайчука В., Рудюк Л., Семененка А., Сергеева В., Тяпухіна А., Фролової Л. Виникнення й розвиток інтегральної парадигми логістики пов'язане з роботами таких

закордонних учених і фахівців як Д. Бауерсокс, М. Портер, Д. Ерікссон, Н. Хатчінсон, С. Моллер, Дж. Юхансон, Д. Джонсон та ін. Однак, не дивлячись на значний науковий інтерес до дослідження логістичного управління господарськими процесами в економіці загалом та на підприємстві зокрема, проблеми застосування логістичної концепції саме у сфері організації матеріально-технічного забезпечення, формування ефективних інтегрованих логістичних систем МТЗ, що забезпечують ефективну взаємодію підприємств при здійсненні процесів МТЗ виробництва потребують подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження принципів, підходів і переваг формування інтегрованих логістичних систем у сфері матеріально-технічного забезпечення підприємств. Завдання статті полягають у виявленні:

- передумов актуалізації застосування інтегрованого підходу в МТЗ підприємства;
- чинників, які впливають на процес організації систем МТЗ;
- особливостей організації логістичного управління в сфері МТЗ підприємства;
- функцій та принципів побудови служби МТЗ, які забезпечують її ефективну роботу;
- переваг довгострокових партнерських зв'язків, заснованих на стратегічному партнерстві, у системі логістичної підтримки МТЗ підприємства.

Виклад основного матеріалу. Формування в Україні ринкових відносин, децентралізація управління, самостійність підприємств у встановленні зв'язків із постачальниками та визначенні ресурсних потреб зумовили перебудову матеріально-технічного забезпечення промислових підприємств засобами виробництва і предметами виробничо-технічного призначення. Розвиток і використання прогресивних форм матеріально-технічного забезпечення, впровадження елементів маркетингу й логістики в постачальницьку діяльність викликають зміни в організації самого процесу МТЗ та структури управління матеріальними ресурсами.

Нове розуміння логістики як стратегічного елемента забезпечення конкурентних переваг і можливостей підприємства призвело до актуалізації її інтегральної парадигми. Пріоритетного значення набув фактор часу, оскільки підприємству потрібна швидка адаптація до умов ринкового середовища й попиту на його продукцію. При цьому скорочуються всі часові фази життєвого циклу виробу від розробки до дистрибуції. Зазначені особливості вимагають подальшого розвитку ланцюгів матеріально-технічного постачання і створення гнучких бізнес-процесів, що базуються на інтеграції та системному залученні окремих взаємозалежних елементів у загальний логістичний процес для забезпечення більш ефективної їх взаємодії й мінімізації сукупних витрат МТЗ.

Більшість науковців основною метою матеріального забезпечення виробництва вбачають отримання підприємством достатньої кількості матеріальних ресурсів відповідної якості в необхідний час, у необхідному місці від надійних постачальників, за своєчасного виконання всіх своїх зобов'язань та досягнення оптимальних сукупних витрат управління матеріальним потоком [2; 4; 5]. Очевидно, що ключовим моментом у такому розумінні МТЗ є власне не стільки саме постачання, скільки оптимізація усього процесу товаропросування.

Завдання оптимальної організації систем МТЗ є достатньо складним. Це пов'язано з тим, що об'єкти МТЗ знаходяться під впливом низки слабо структурованих факторів, таких як коливання ринкової кон'юнктури, скорочення життєвого циклу виробів під впливом поведінки споживачів; зростання рівня витрат власного виробництва; час реакції конкурентів на запити клієнтів; зміна рівня проміжного постачання; динаміка цін і пропозицій у постачанні, інвестиційних процесах, у сфері логістичних послуг. Слабка структуризація перелічених факторів спричиняє інтуїтивні підходи до вирішення низки логістичних завдань матеріально-технічного забезпечення виробничої діяльності підприємств, які не завжди є ефективними й не забезпечують синергійного ефекту від взаємодії з партнерами у сфері МТЗ.

Взаємодія є інтегруючим фактором у господарських, економічних, технологічних та інших зв'язках підприємств. Всі можливі види та форми взаємодії базуються на обміні інформацією; при здійсненні господарських операцій мають місце комерційні транзакції та/або трансформація матеріальних та інших видів ресурсів [1]. Технологічні можливості галузі новітніх інформаційних технологій, відкривають нові перспективи для покращення управління всіма сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Єдиною умовою являється наявність взаємодії вказаних об'єктів – елементів інтегрованої логістичної системи – або з матеріальними потоками, або опосередковано – через інформаційні та фінансові потоки. Таким чином, логістична система розглядається як єдине ціле – інтегрована система, яка реалізує цілі бізнесу від постачальника до кінцевого споживача. В інтегрованих логістичних системах матеріальний потік поєднує весь життєвий цикл виробу: від ідеї до конструкції, потім до виробництва, розподілу, продажу, післяпродажного сервісу й знову до повторення циклу, відповідно до мінливих запитів покупців [8].

Отже, передумовами для актуалізації застосування інтегрованого підходу в МТЗ є: нове розуміння механізмів ринку та логістики, як стратегічного елемента реалізації конкурентних можливостей підприємства; перспектив та тенденцій інтеграції учасників логістичного ланцюга між собою.

Основою забезпечення інтегрованого підходу в МТЗ є процес управління. Процес управління матеріально-технічним забезпеченням необхідно розглядати у двох аспектах: організаційному і технологічному [4].

Організаційний – організація управління просуванням матеріального потоку і забезпечення збуту продукції.

Технологічний напрямок – вдосконалення технологій транспортних перевезень, складського господарства, інформаційного забезпечення, планування та контролю, а також оптимізація витрат на ефективне функціонування кожного з цих підрозділів.

Логістичне управління – це комплекс управлінських дій, які базуються на поєднанні планування та контролю операцій з організації процесів, на управлінні операціями та управлінні запасами [6].

Організація логістичного управління на підприємстві здійснюється відповідно до бізнес-процесів і спрямовується [1]:

- в постачанні – на підвищення ефективності роботи, що досягається вибором компетентних постачальників, оптимізацією процесу закупівлі, дослідженням ринку закупівлі, формуванням стратегії та тактики закупівлі;

– в складуванні – на удосконалення процесів складування за допомогою впровадження складських технологій, підвищення якості складських послуг, їх стандартизації та раціонального розміщення;

– в транспортному забезпеченні – на розробку раціональних схем поставок, маршрутизацію перевезень, оптимальне завантаження транспорту, забезпечення єдності процесу транспортування з виробничими та складськими процесами, забезпечення обліку на транспорті;

– в збутовому забезпеченні – на системне дослідження ринку, підвищення швидкості оформлення та обробки замовлень, підвищення рівня логістичного сервісу, зменшення кількості рекламцій, штрафів тощо.

Для забезпечення виконання всіх функцій МТЗ необхідна правильна організація роботи відповідних служб. Управління та організація матеріально-технічного забезпечення підприємства передбачає проведення планової роботи щодо вибору форм господарських зв'язків, систем постачання матеріалів, договірних відносин [2].

Кожна організаційна структура матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства має у складі інфраструктуру постачання і організаційну структуру управління матеріально-технічним забезпеченням [3]. Інфраструктура матеріально-технічного забезпечення включає підрозділи складського, транспортного та заготівельного господарства. На окремих підприємствах можуть бути також підрозділи з переробки відходів виробництва і тарного господарства. Складське господарство – це основний структурний підрозділ служби матеріально-технічного забезпечення підприємства. Таким чином, матеріально-технічне забезпечення підприємства матеріальними ресурсами включає виконання таких функцій: заготівлю та доставку матеріалів; складування та забезпечення їх збереження; обробку і підготовку матеріалів до виробничого споживання; управління матеріально-технічним забезпеченням.

Центральним структурним підрозділом підприємства, на який покладається функція організації матеріально-технічного забезпечення виробничо-збутової діяльності підприємства, є відділ матеріально-технічного забезпечення.

Основними функціями служби матеріально-технічного забезпечення є [2]:

1. *Планування матеріально-технічного забезпечення* виробництва ресурсами, яке включає складання річних, квартальних планів з відповідними розрахунками і обґрунтуванням. У планах визначається потреба у всіх видах матеріальних ресурсів під заплановані обсяги робіт згідно норм витрати матеріалів.

2. *Оперативно-заготівельна діяльність*, до якої відносяться укладання договорів та контроль за їх виконанням; організація комплексної та своєчасної поставки матеріалів.

3. *Організація кількісного і якісного приймання матеріальних ресурсів*, що поступають на підприємство. Перевіряється відповідність сировини, матеріалів вимогам, які передбачені договорами. Тому при поставці на підприємство продукції з відхиленнями за термінами, кількістю, якістю служба матеріально-технічного забезпечення пред'являє постачальникам обґрунтовані претензії із зазначенням суми нанесеного збитку з метою відшкодування втрат.

4. *Організація складського господарства*. Необхідна для кількісного та якісного збереження

матеріалів, зниження частки ручної праці на вантажно-розвантажувальних роботах, підготовки матеріалів до виробничого споживання, відпуску їх виробничим дільницям. В основі цієї роботи є також оцінка наявних складських площ і розробка планів їх раціонального використання, оцінка відповідності рівня складського господарства сучасним вимогам і розробка планів його розвитку за технічною оснащеністю і обсягами.

5. *Забезпечення своєчасного постачання виробничих дільниць матеріалами*. Передбачає встановлення лімітів на відпуск матеріалів; організацію доставки їх в цехи; контроль за використанням матеріалів у виробництві.

6. *Систематичний контроль за станом виробничих запасів*. Здійснюється з метою забезпечення їх відповідності нормативному рівню за кожним видом матеріальних ресурсів. Служба матеріально-технічного забезпечення приймає всі необхідні заходи із скорочення понаднормативних матеріальних ресурсів.

7. *Удосконалення організації матеріально-технічного забезпечення*. Передбачає застосування нових форм постачання, встановлення тривалих господарських зв'язків, методів планування потоків ресурсів тощо.

На наш погляд наведений перелік слід доповнити такими ключовими функціями як проведення маркетингового дослідження ринку постачальників матеріально-технічних ресурсів, оскільки воно передує усій плановій роботі підприємства у сфері МТЗ. Зокрема це дослідження повинно включати не лише моніторинг кількості постачальників, якості та цін на ресурси, а й оцінку постачальників з точки зору їх надійності, фінансово-економічної безпеки партнерських стосунків з ними, гнучкості щодо вимог частоти постачань тощо.

Крім того у даному переліку відсутня основоположна функція МТЗ, без якої по суті неможливе саме функціонування МТЗ будь-якого підприємства, а саме – організація транспортування ресурсів. Від правильно організованої підсистеми транспортування забезпечення залежить рівень витрат, собівартість продукції, та й прибуток загалом. Хоча слід зауважити, що далеко не усі підприємства самостійно утримують і забезпечують транспортне обслуговування власної постачальницької діяльності. Часто, і цілком економічно виправдано, ця функція передає в аутсорсинг спеціалізованим транспортним фірмам або постачальникам підприємства.

В основу визначення організаційної структури управління матеріально-технічним забезпеченням повинні бути покладені принципи, які забезпечують весь спектр функцій управління сукупністю підрозділів. Це насамперед малоланковість в управлінні, гнучкість, ефективна система зв'язку, принцип єдиноначальності і чіткого розмежування функцій [3].

Гордійчук А. С., Стахів О. А., Кузнецова Т. В., Збагерська Н. В. пропонують формувати службу матеріально-технічного забезпечення на основі нижченаведених принципів.

1. *Принцип системності*. Передбачає включення до структури служби всіх підрозділів, які беруть участь у забезпеченні підприємства матеріальними ресурсами (включаючи склади та дільниці з підготовки матеріалів до виробничого споживання).

2. *Принцип комплексності*. Формується із необхідності існування єдності в цілях, методах функціонування всіх підрозділів організаційної структури підприємства в цілому.

3. *Принцип регламентації та ініціативи.* Відповідно до цього принципу обов'язки всіх структурних підрозділів служби матеріально-технічного забезпечення підприємства розподіляються таким чином, щоб була можливість забезпечити централізацію прийняття важливих рішень та участь в управлінні всіх підрозділів. Керівництво службою приймає рішення щодо удосконалення організації і планування постачання, підвищення ефективності використання ресурсів, удосконалення господарських зв'язків з постачальниками. Більш прості завдання – визначення потреби в матеріалах, складання замовлень, облік поступлення матеріалів тощо – виконують економісти та інженери служби.

4. *Принцип стабільності та гнучкості.* Передбачає поєднання переваг стійкої, добре відпрацьованої роботи з її постійною перебудовою. Робота, яка виконується без втрат часу, відлагоджено, повинна бути збережена в такій же послідовності і структурі. Якщо виникають нові функції, збої у роботі, то повинні створюватися нові відділи або об'єднуватися існуючі, змінюватися коло функціональних обов'язків.

5. *Принцип економічності.* Досягається шляхом обґрунтування створення кожного підрозділу служби та обґрунтуванням чисельності працівників служби.

6. *Принцип спеціалізації та універсалізації.* Передбачає недопущення надзвичайно вузької спеціалізації у роботі підрозділів служби. Цей принцип зводиться до правильного поєднання товарної та функціональної ознаки у побудові організаційної структури служби.

На думку зазначених авторів використання сукупності наведених принципів забезпечуватиме досягнення ефективної роботи служби МТЗ підприємства.

Однак на практиці при формуванні служб МТЗ ці принципи не завжди дотримані в комплексі. Найчастіше дотримуються кількох ключових, значимість яких залежить від специфіки діяльності конкретного підприємства. Так в результаті оцінки організації МТЗ на вітчизняних промислових підприємствах були виявлені наступні недоліки в організації закупівель [5]:

- відсутність фахівця з розробки проектів перспективних, річних планів МТЗ підприємства, з підготовки розрахунків та їх техніко-економічного обґрунтування;

- недостатньо проводиться вивчення ринку сировини і матеріалів;

- недостатньо відлагоджена система оцінки постачальників.

Виходячи з цього цілком очевидно, що на практиці резерви для покращення організації систем МТЗ підприємства лежать у сфері управління процесами і системою МТЗ, а саме – у сфері взаємодії з партнерами підприємства шляхом встановлення господарських зв'язків.

Господарські зв'язки у матеріально-технічному забезпеченні підприємства мають вирішальне значення. Господарські зв'язки представляють собою сукупність економічних, організаційних та правових взаємовідносин, які виникають між постачальниками та споживачами матеріальних ресурсів [2]. Серед чисельних економічних зв'язків особливе місце належить прямим тривалим господарським зв'язкам. Раціональна система господарських зв'язків передбачає мінімізацію витрат виробництва та обігу; повну відповідність кількості, якості та асортименту поставленої продукції

потребам виробництва; своєчасність та комплексність її надходження.

При виборі того чи іншого виду господарських зв'язків доводиться керуватися сукупністю різних факторів, серед яких суттєвими є:

- обсяг споживання конкретного виду матеріальних ресурсів;

- ступінь застосування певного виду матеріальних ресурсів на інших підприємствах регіону;

- стабільність споживання певних матеріалів на підприємстві;

- кількість та розміщення виробників певних видів матеріальних ресурсів;

- надійність роботи виробників певних видів матеріальних ресурсів, їх можливості у швидкому реагуванні на зміну попиту та вимог до режиму поставок;

- період, протягом якого зберігаються споживчі властивості певного різновиду матеріалів;

- наявність і розміщення посередницьких постачальницьких організацій.

Для вдосконалення системи МТЗ промисловим підприємствам доцільно використовувати систему договорів, за якою з постачальниками укладаються типові контракти на тривалий період існування потреб в матеріалах, а дані про фактичні потреби запитуються на основі поетапного уточнення. Така система зв'язує постачальника і споживача продукції і багатьох інших короткими зв'язками. Закупівельні органи компанії і склади розвантажуються від трудомісткої поточної роботи. Функції відбору і доставки вантажів переходять до постачальника. Отже, система договорів дозволяє вивільнити капітал, заморожений у власних запасах. Виходячи з цього, можна припустити, що використання даної системи дозволить скоротити витрати на зберігання і транспортування продукції.

Прямі тривалі зв'язки створюють необхідні умови для регулярного комплексного постачання, тобто постачання необхідними ресурсами у потрібній кількості та в термін. Це позитивно впливає на весь виробничий процес і його економічну ефективність. Встановлення прямих зв'язків не означає відмови від інших джерел матеріально-технічного забезпечення, а навпаки, формування їх цілої інтегрованої логістичної системи.

МТЗ підприємства, організоване на принципах і засадах інтегрованої логістичної підтримки прийняття управлінських рішень дозволить забезпечити зниження витрат і поліпшення якості постачання, а відповідно, і підвищення конкурентоспроможності підприємств за рахунок [1]:

- 1) заміни запасів матеріалів на інформацію про можливості їх швидкого придбання;

- 2) оптимізації розміру партії постачання ресурсів;

- 3) якісного виконання всіх замовлень у мінімальні строки.

- 4) застосування CALS-технологій, що забезпечують взаємодію та інтеграцію підприємств.

- 5) узгодження економічних інтересів організацій-учасників, господарсько-економічної, інформаційної та технологічної інтеграції на основі функціонування логістичного ланцюга МТЗ за допомогою інформаційних технологій.

Отже ключовим критерієм оптимальної схеми матеріально-технічного забезпечення є залучення нових каналів товаропровідної мережі яка дозволить скоротити терміни постачання та основні логістичні витрати. Як засвідчує практика, підприємства, які використовують принципи логістичного управління, забезпечують високу

конкуренотоздатність своєї продукції і послуг за рахунок оптимізації витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, прискорення оборотності обігового капіталу, найбільш повного задоволення споживачів у якісних товарах та сервісі. Такий ефект досягається шляхом значного скорочення запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, упровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що дозволяють швидко переходити на випуск нових видів продукції, створення гнучких каналів МТЗ тощо.

Висновки і пропозиції. Використовуючи логістичну концепцію управління МТЗ, шляхом формування ефективних інтегрованих логістичних систем МТЗ організації закупівель і розподілу, вітчизняні підприємства можуть досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку; гарантувати певний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на ринку.

Організація логістичного управління МТЗ на вітчизняних підприємствах повинна починатись з розроблення загальної логістичної стратегії для досягнення максимального прибутку з мінімальними витратами і підвищення конкурентоспроможності підприємства і поступово трансформуватись у систему інтегрованої логістичної підтримки МТЗ.

Формування та подальше функціонування системи інтегрованої логістичної підтримки потребує розробки організаційно-економічного механізму, що забезпечить ефективну взаємодію підприємств при здійсненні процесів МТЗ виробництва. При цьому повинні бути чітко вибудовані процеси та функції управління МТЗ, що забезпечуються адекватними організаційними структурами управління, механізмом інтеграції бізнес-процесів підприємств, що взаємодіють. Особливо важливим

є забезпечення взаємодії підприємств в інформаційному середовищі, що забезпечує координацію діяльності. Зрозуміло, що синхронізація всіх процесів та етапів МТЗ потребує точності інформації та прогнозування, яка досягається надійними телекомунікаційними системами та інформаційно-комп'ютерною підтримкою.

Задача формування логістичних систем взаємодії підприємств у сфері МТЗ передбачає не лише визначення організацій-суб'єктів, що взаємодіють і встановлення з ними довгострокових партнерських відносин, а також визначення необхідних передумов подальшого розвитку взаємодії, забезпечення її ефективності. Отже, при формуванні процесів взаємодії підприємств та інтегрованої логістичної підтримки при здійсненні МТЗ потрібно здійснити не лише ревізію функцій підприємств, але й ініціювати нові. Цілком ймовірно, що виконання нових функцій підприємствами в системі інтегрованої логістичної підтримки МТЗ зумовить зміни в їхніх структурах управління. Крім того, створення системи інтегрованої логістичної підтримки потребуватиме нових відповідних структур управління. Однак ці зміни будуть виправдані забезпеченням економії всіх видів ресурсів за рахунок оптимальної організації взаємодії підприємств при здійсненні процесів матеріально-технічного забезпечення. Очікуваними економічними ефектами формування та реалізації інтегрованих логістичних систем взаємодії підприємств є скорочення витрат у всіх центрах виникнення, що дозволить: скоротити собівартість продукції, підвищити продуктивність праці в системі; мінімізувати сприйнятливості систем до зовнішніх загроз та ризиків; підвищити швидкість ресурсного забезпечення підприємств; забезпечити надійний контроль у системі управління ресурсним забезпеченням та підвищити його ефективність; удосконалити інфраструктуру просування необхідних ресурсів від підприємств-виробників до підприємств-споживачів, створити єдину систему забезпечення інформацією всіх учасників процесу.

Список літератури:

1. Бакута А.В. Управління підприємствами машинобудування за допомогою логістичних механізмів на шляху стабілізації галузі в післякризовий період / А.В. Бакута // Зб. наук. праць Запорізької державної інженерної академії "Економічний вісник". – Запоріжжя: Видавництво ЗДІА, 2012. – № 2. – С. 22-32
2. Гордійчук А. С., Стахів О. А., Кузнецова Т. В., Збагерська Н. В. Організація і технологія матеріально-технічного забезпечення підприємства. Навч. посібник/ за заг. ред. А.С. Гордійчука. – Рівне: НУВГП, 2012. – 256 с.
3. Горфинкель В.Я. Экономика предприятия [Текст]: учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля 6-е издание, перераб. и доп. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 670 с.
4. Гудзь П.В. Аналіз зарубіжного досвіду застосування системного управління логістичною діяльністю / П.В. Гудзь, Т.І. Остапенко // Бізнес-інформ. – № 4. – 2011. – С.139-142.
5. Жулавський А.Ю. Організація матеріально-технічного забезпечення підприємства як об'єкт логістичних рішень / А.Ю. Жулавський, Н.В. Сидоренко // Вісник СумДу. Серія Економіка. – 2011. – № 2'2011. – С. 51-58.
6. Крикавський Є.В. Від планування логістики до логістичного планування / Є. В. Крикавський, І. Петецький, І. С. Рикванова // Вісник Хмельницького національного університету – 2009. – № 5. – Т. 3 – С. 160-165.
7. Растегаєва Щодо вибору системи управління матеріальними потоками підприємств машинобудівної галузі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу з www.nbu.gov.ua/portal/http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73133/ied.kpi.ua/documents/MNTS-2014.pdf.
8. Рикванова І.С. Детермінанти логістики постачання інвестиційних товарів / І.С. Рикванова // І.С. Рикванова Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>.

Бортник С. Н.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕГРИРОВАННОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Резюме

В статье рассмотрены вопросы организации материально-технического обеспечения предприятий, формирования интегрированных логистических систем, которые обеспечивают эффективное взаимодействие предприятий при осуществлении процессов МТО производства. Исследованы принципы, подходы и преимущества формирования интегрированных логистических систем в сфере материально-технического обеспечения предприятий. Доказано, что МТО предприятия, организованное на принципах интегрированной логистической поддержки принятия управленческих решений позволит обеспечить экономический эффект и дополнительные конкурентные преимущества отечественным предприятиям.

Ключевые слова: материально-техническое обеспечение, служба материально-технического обеспечения, интегрированные логистические системы МТО, логистическое управление.

Bortnik S. M.

East Europe National University named after Lesia Ukrainka

ORGANIZATION OF THE COMPANIES LOGISTIC SUPPORT BASED ON INTEGRATED LOGISTICS APPROACH

Summary

The questions of organization of the enterprises logistical support, forming of the effective integrated logistic systems which provide effective co-operation of enterprises during realization of processes of the production logistical support are considered in the article. Principles, approaches and advantages of forming of the integrated logistic systems, in the field of the enterprises logistical support are investigated. It is well-proven that the enterprises logistical support, organized on principles of integrated logistic support of acceptance of administrative decisions will allow to provide an economic effect and additional competitive advantages for domestic enterprises.

Key words: logistical support, service of logistical support, the integrated systems of logistical support, logistic management.

УДК 338.242

Верхоглядова Н. І.

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Радамовська І. В.

Інститут підприємництва «Стратегія»

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСТІЙКОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено умови функціонування підприємств будівельного комплексу України. Доведено необхідність здійснення оцінки конкурентостійкості будівельних підприємств. Запропоновано методика проведення оцінки конкурентостійкості будівельних підприємств на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях.

Ключові слова: конкуренція, ефективність функціонування, конкурентоспроможність, стійкість, конкурентостійкість, методика оцінки.

Постановка проблеми. Ринок, на якому функціонують підприємства будівельної галузі України, відноситься до ринків з конкурентною структурою. Про це свідчить той факт, що, за даними Державної служби статистики України, у 2013 році на ринку будівельної продукції оперувало 36380 підприємств. З числа усіх підприємств будівельної галузі великі підприємства, кількість яких – 11 од., складають менше 1% і виготовляють лише 6,5% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг). Середні підприємства будівельної галузі (1212 од.) складають 3,3% загальної їх кількості і забезпечують 52,3% обсягів реалізованої продукції (товарів, послуг). У той же час малі підприємства (35157 од.), які складають 96,7% загальної кількості, забезпечують 41,2% обсягів реалізованої будівельної продукції [1]. Такий

низький рівень концентрації ринку свідчить про те, що в будівельній галузі на сьогодні створено конкурентне середовище, що посилює конкурентну боротьбу між будівельними підприємствами.

В умовах посилення конкурентної боротьби, яка притаманна будівельній галузі, все більш важливим стає створення механізму управління конкурентостійкістю будівельних підприємств, який сприяв би підвищенню їх ефективності, забезпеченню конкурентних переваг та збереженню їх протягом тривалого проміжку часу. У свою чергу, побудову дієвого механізму управління конкурентостійкістю будівельних підприємств важко уявити без ґрунтовної оцінки рівня цього показника.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання забезпечення конкурентостійкості підприємств стали предметом дослідження багатьох

зарубіжних і вітчизняних авторів, серед яких І. Булах, О. Єфременко, Ю. Сімах, С. Філіппова, С. Черкасова, В. Чернега, Т. Мішустіна тощо. Науковці сходяться на думці щодо багатогранності та неоднозначності категорії «конкурентостійкість», пропонуючи різні її тлумачення. Так, І. Булах визначає конкурентостійкість як спроможність підприємства забезпечити тактичну конкурентоспроможність в майбутньому не нижче за мінімальний рівень [2, с. 5]. На думку О. Єфременко, конкурентостійкість є здатністю зберегти протягом певного проміжку часу свою конкурентоспроможність та її запас за допомогою використання, формування, підтримки або розвитку конкурентних переваг [3]. Ю. Сімах розглядає конкурентостійкість як комплексну економічну характеристику ефективного функціонування підприємств в умовах конкуренції у довгостроковій перспективі, яка забезпечується наявністю конкурентоспроможності та стійкості суб'єкта господарювання [4, с. 15]. С. Філіппова, С. Черкасова визначають цю категорію як здатність підприємства не лише забезпечувати конкурентоспроможність, але й підтримувати цей стан як в умовах впливу негативних чинників, так і при трансформуванні загальної ситуації на даному сегменті ринку [5]. В. Чернега, Т. Мішустіна наголошують на тому, що конкурентостійкість відображає сучасний стан підприємства і є можливістю підприємства втримати свою нішу на ринку товарів та/або розширити її [6, с. 25]. При цьому більшість науковців роблять акцент на необхідності здійснення оцінки конкурентостійкості підприємств як запоруки їх успішного функціонування.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас методика оцінки конкурентостійкості підприємств лишається недосконалою, адже наявним методам її оцінки притаманні такі недоліки, як складність використання, статичний характер, неврахування галузевої специфіки тощо.

Мета статті. Головною метою даного дослідження є розробка методичного підходу до оцінки конкурентостійкості будівельних підприємств, який включає її оцінку на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях та базується на використанні системи показників ефективності, конкурентоспроможності та стійкості, як складових

конкурентостійкості підприємства. Теоретичною основою досліджень є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, присвячених проблемам оцінки конкурентостійкості, ефективності функціонування, конкурентоспроможності та стійкості підприємств.

Виклад основного матеріалу. Слід зазначити, що оцінка конкурентостійкості виступає інструментом, який дає змогу отримати інформацію стосовно набутого підприємством рівня конкурентних переваг та їх стійкості до впливів турбулентного оточення. З використанням даних оцінки конкурентостійкості стає можливим підвищення якості та ефективності прийняття управлінських рішень в різних сферах діяльності підприємства.

Конкурентостійкість підприємства є складною та багатогранною категорією, яка характеризує здатність підприємства формувати та використовувати в довгостроковій перспективі сукупний потенціал, що забезпечує стійке ринкове положення, реалізацію його пріоритетних цілей та економічні переваги порівняно з іншими підприємствами обраного ринку [7, с. 110].

На рисунку 1 наведено запропонований нами методичний підхід до оцінки конкурентостійкості будівельних підприємств.

Одним з основних завдань при розробці методичного підходу є вибір адекватних методів оцінки. На нашу думку, для оцінки конкурентостійкості варто застосовувати методи:

- систематизації для визначення рівнів конкурентостійкості та упорядкування показників, що їх характеризують;
- спостереження для збору вихідних даних, необхідних для розрахунку показників конкурентостійкості будівельних підприємств;
- стандартизації для переведення вихідних даних, що характеризують конкурентостійкість, у порівнюваний вигляд;
- аналізу для визначення показників за рівнями конкурентостійкості будівельного підприємства;
- формалізації для представлення взаємозв'язків між показниками конкурентостійкості у формалізованому вигляді;
- агрегування для розрахунку узагальнюючого показника конкурентостійкості.

При цьому ми вбачаємо за доцільне виокремити оперативний, тактичний та стратегічний рівні оцінки

конкурентостійкості будівельного підприємства. Оперативний рівень оцінки конкурентостійкості передбачає забезпечення ефективності функціонування підприємства, тактичний рівень управління – забезпечення його конкурентоспроможності. Щодо стратегічного рівня оцінки конкурентостійкості, то він передбачає забезпечення безпосередньо конкурентостійкості як сукупності конкурентоспроможності та стійкості функціонування.

Таким чином, на оперативному рівні оцінки конкурентостійкості розраховуються показники ефективності функціонування будівельного підприємства. Більшість науковців вважає ефективність однією з найскладніших категорій економічної науки, яка має тривалу історію еволюціонування.

Прокоф'єва К. в своєму дослідженні виокремлює наступні

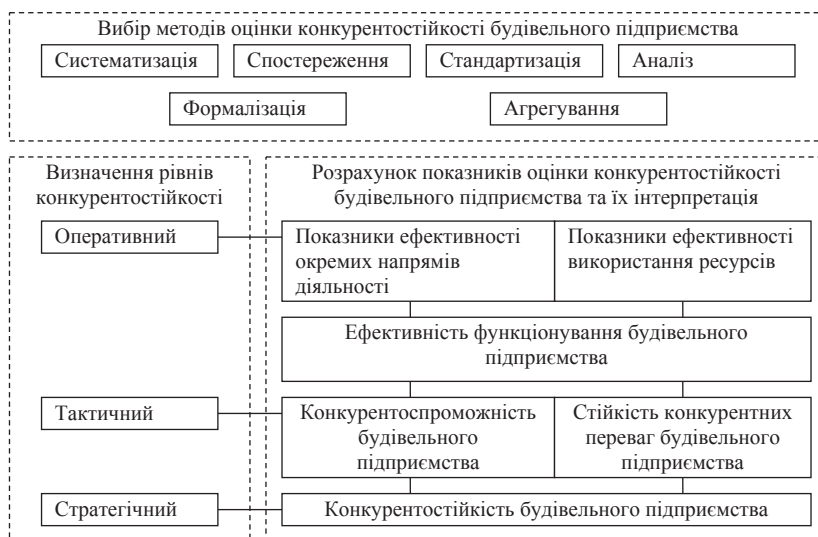


Рис. 1. Методичний підхід до оцінки конкурентостійкості будівельного підприємства

основні підходи визначення категорії ефективності. Відповідно до першого підходу, ефективність є характеристикою результативності, тобто «відповідає на питання, які результати досягнуті і за яку ціну, які і скільки ресурсів було витрачено на досягнення отриманих результатів» [8]. Тобто ефективність, з точки зору першого підходу, визначається як співвідношення отриманих результатів з понесеними витратами. Другий підхід характеризує ефективність з позиції досягнення мети, при цьому даючи відповідь на питання щодо того, якою мірою було досягнуто поставлену мету. Отже, згідно з другим підходом, ефективність може розглядатися як співставлення між досягнутим результатом та поставленою метою.

Показники ефективності функціонування підприємства вирізняються значною різноманітністю, проте, на нашу думку, всі показники ефективності можуть бути розподілені на дві основні групи:

- показники ефективності окремих напрямів діяльності підприємства;
- показники ефективності використання ресурсів.

Не дивлячись на розмаїття напрямів діяльності, які здійснює будь-яке будівельне підприємство, основними напрямками, на нашу думку є виробнича, комерційна, фінансово-економічна, соціальна, інвестиційна та інноваційна діяльність. Ефективність цих напрямів діяльності будівельного підприємства може характеризуватися наступними показниками:

- рентабельність виробництва – показник, що характеризує ефективність виробничої діяльності підприємства;
- рентабельність продажу – показник, що характеризує ефективність комерційної діяльності підприємства;
- рентабельність капіталу – показник, що характеризує ефективність фінансово-економічної діяльності підприємства;
- рентабельність витрат на персонал – показник, що характеризує ефективність соціальної діяльності підприємства;
- рентабельність інвестицій – показник, що характеризує ефективність інвестиційної діяльності підприємства;
- рентабельність наукових та науково-дослідних робіт – показник, що характеризує ефективність інноваційної діяльності підприємства.

Крім показників, що характеризують ефективність різних напрямів діяльності будівельного підприємства, до показників ефективності його функціонування слід відносити також показники ефективності використання його ресурсів (трудових, матеріальних, нематеріальних, фінансових, інформаційних).

До показників, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів, традиційно відносять продуктивність праці та рентабельність персоналу. Матеріальні ресурси в широкому сенсі цього слова представляють собою сукупність основних і оборотних фондів. З огляду на це, до показників, що характеризують ефективність використання матеріальних ресурсів, слід відносити фондівдачу, коефіцієнт оборотності оборотних фондів, рентабельність основних і оборотних фондів.

Всі фінансові ресурси поділяють на позикові та власні. Тож, до показників ефективності використання фінансових ресурсів пропонується відносити коефіцієнти оборотності власних та позикових активів, а також рентабельність власних та пози-

кових активів. Щодо нематеріальних ресурсів, то їх ефективність можна оцінити за показниками фондівдачі нематеріальних ресурсів та рентабельності їх використання.

Інформаційні ресурси є сукупністю інформації, яка є необхідною управлінському персоналу для прийняття аргументованих управлінських рішень. Показником ефективності використання інформаційних ресурсів може служити виручка на гривню витрат на інформатизацію.

Перераховані показники ефективності окремих напрямів діяльності та ефективності використання ресурсів будівельного підприємства надають уявлення про ефективність його функціонування. Проте зробити висновок про рівень ефективності функціонування будівельного підприємства можна лише на основі комплексного показника ефективності, який передбачає стандартизацію часткових показників ефективності для їх переведення у порівнюваний вигляд, що пропонується здійснювати наступним чином:

1 етап – формування початкового масиву даних, яке передбачає збір вихідних даних та обчислення часткових показників ефективності функціонування для досліджуваного будівельного підприємства та його основних конкурентів мінімум за п'ять останніх років;

2 етап – вибір меж порівняння, тобто визначення граничних значень часткових показників ефективності – максимальних та мінімальних значень даного часткового показника ефективності по групі досліджуваних конкуруючих підприємств за весь період, що підлягає вивченню.

3 етап – визначення стандартизованих значень часткових показників ефективності функціонування групи конкуруючих будівельних підприємств за кожен рік, що може бути здійснено за формулою:

$$e'_{ij}(t) = \frac{e_{ij}(t) - e_{imax}}{e_{imax} - e_{imin}}, \quad (1)$$

де $e'_{ij}(t)$ – стандартизоване значення i -го часткового показника ефективності функціонування j -го будівельного підприємства за рік t ;

$e_{ij}(t)$ – вихідне значення i -го часткового показника ефективності функціонування j -го будівельного підприємства за рік t ;

e_{imax} – максимальне значення i -го часткового показника ефективності по групі досліджуваних конкуруючих підприємств за весь період, що підлягає вивченню;

e_{imin} – мінімальне значення i -го часткового показника ефективності по групі досліджуваних конкуруючих підприємств за весь період, що підлягає вивченню;

i – номер часткового показника ефективності функціонування будівельного підприємства; j – номер досліджуваного будівельного підприємства; t – номер року дослідження.

На основі стандартизованих значень часткових показників ефективності функціонування може бути визначено комплексний показник ефективності функціонування будівельного підприємства як узагальнюючий показник оцінки конкурентоспособності будівельного підприємства на оперативному рівні. Його розрахунок може здійснюватися за наступною формулою:

$$E_j(t) = \sum_{i=1}^l w_i \cdot e'_{ij}(t), \quad (2)$$

де $E_j(t)$ – комплексний показник ефективності функціонування j -го будівельного підприємства за рік t (узагальнюючий показник оцінки його конкурентоспособності на оперативному рівні);

$e'_{ij}(t)$ – стандартизоване значення i -го часткового показника ефективності функціонування j -го будівельного підприємства за рік t ;

w_i – коефіцієнт вагомості i -го часткового показника ефективності функціонування будівельних підприємств.

На тактичному рівні оцінки конкурентостійкості будівельного підприємства визначається рівень його конкурентоспроможності через порівняння досягнутого в певному році значення комплексного показника ефективності функціонування даного будівельного підприємства з максимальним значенням цього показника, досягнутим одним з групи конкуруючих підприємств за той же рік. Формула розрахунку показника конкурентоспроможності будівельного підприємства може бути представлена у вигляді:

$$K_j(t) = \frac{E_j(t)}{\max_{j=1}^j \{E_j(t)\}}, \quad (3)$$

де $K_j(t)$ – рівень конкурентоспроможності j -го будівельного підприємства за рік t (узагальнюючий показник оцінки конкурентостійкості на тактичному рівні);

$E_j(t)$ – комплексний показник ефективності функціонування j -го будівельного підприємства за рік t ;

$\max_{j=1}^j \{E_j(t)\}$ – максимальне значення комплексного показника ефективності функціонування, досягнуте одним з конкуруючих підприємств за рік t .

Як було зазначено нами, на стратегічному рівні конкурентостійкість будівельного підприємства визначається не лише його конкурентоспроможністю, але й стійкістю функціонування. Для оцінки стійкості функціонування будівельного підприємства пропонуємо скористатися формулою коефіцієнта варіації комплексного показника ефективності його функціонування, адже саме відхилення цього показника від середнього рівня свідчить про втрату стійкості функціонування підприємства.

Формула для обчислення показника стійкості будівельного підприємства є наступною:

$$S_j = 1 - \frac{\sqrt{\sum_{t=1}^T (E_j(t) - \overline{E_j(t)})^2}}{\overline{E_j(t)}}, \quad (4)$$

де S_j – коефіцієнт стійкості функціонування будівельного підприємства;

$\overline{E_j(t)}$ – середнє очікуване значення комплексного показника ефективності будівельного підприємства за досліджуваний період.

Якщо говорити про конкурентостійкість, то її можна визначити добутком показника конкурентоспроможності будівельного підприємства на коефіцієнт стійкості, а саме:

$$KS_j(t) = K_j(t) \cdot S_j, \quad (5)$$

де $KS_j(t)$ – рівень конкурентостійкості j -го будівельного підприємства за рік t (узагальнюючий показник оцінки конкурентостійкості на стратегічному рівні);

$K_j(t)$ – рівень конкурентоспроможності j -го підприємства за рік t ;

S_j – коефіцієнт стійкості функціонування будівельного підприємства.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальшого розвитку. Таким чином, конкурентостійкість є багатогранною категорією, яка характеризується ефективністю функціонування підприємства, його конкурентоспроможністю та стійкістю. Запропоновано оцінювати конкурентостійкість на трьох рівнях – оперативному, тактичному та стратегічному. Така оцінка дозволить сформулювати уявлення про наявність у конкретного підприємства конкурентних переваг та здатність їх утримувати на певному рівні протягом тривалого періоду часу. В подальших дослідженнях здійснена за такою методикою оцінка конкурентостійкості будівельного підприємства дасть змогу закласти підґрунтя для розробки дієвого організаційно-економічного механізму управління його конкурентостійкістю.

Список літератури:

1. Обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за їх розмірами за видами економічної діяльності у 2013 році [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Булах І.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства електров'язку [Текст] : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / І.В. Булах ; Одес. нац. акад. зв'язку ім. О.С. Попова. – О., 2008. – 20 с.
3. Єфременко О.В. Конкурентостійкість підприємства: поняття та види [Електронний ресурс] / О.В. Єфременко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені В.Дала. – № 2. – Ч. 2. – 2010. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSunU/2010_2_2/Index.htm.
4. Сімах Ю. А. Визначення поняття конкурентостійкості підприємства [Текст] / Ю. А. Сімах // Вісник Міжнародного Слов'янського Університету. Серія «Економічні науки». – 2007. – Т. X, № 1. – С. 12-16.
5. Філіппова С.В., Черкасова С.О. Оцінювання та аналіз конкурентоспроможності промислових підприємств як основні функції управління процесом її організаційно-економічного забезпечення [Текст] / С.В. Філіппова, С.О. Черкасова // Вісник ЖДТУ. – № 3(53). – 2010.
6. Чернега В. В. Конкурентостійкість підприємств та механізми її забезпечення : [монографія] / [В. В. Чернега] Київський національний ун-т технологій та дизайну ; Інститут підготовки кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ПК ДСЗУ, 2008. – 235 с.
7. Радамовська І.В. Необхідність врахування ризиків у процесі управління конкурентостійкістю підприємств / І. В. Радамовська // Інноваційна економіка. – № 8. – 2013. – С. 107-111.
8. Прокоф'єва, К.В. Теоретична сутність економічної категорії «Ефективність діяльності підприємства» [Електронний ресурс] / К.В. Прокоф'єва. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/255.pdf>.

Верхоглядова Н. И.

Приднепровская государственная академия строительства и архитектуры

Радамовская И. В.

Институт предпринимательства «Стратегия»

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОУСТОЙЧИВОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследованы условия функционирования предприятий строительного комплекса Украины. Доказана необходимость осуществления оценки конкурентоспособности строительных предприятий. Предложена методика проведения оценки конкурентоустойчивости строительных предприятий на оперативном, тактическом и стратегическом уровнях.

Ключевые слова: конкуренция, эффективность функционирования, конкурентоспособность, устойчивость, конкурентоустойчивость, методика оценки.

Verchoglyadova N. I.

Dnieper State Academy of Civil Engineering and Architecture

Radamovskaya I. V.

Institute for entrepreneurship «Strategy»

METHODS OF ASSESSING THE COMPETITIVE-STABILITY OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

Summary

The paper investigates the conditions of functioning of the Ukrainian enterprises building complex. The necessity of assessing competitive-stability of construction enterprises is proved. The method of assessing competitive-stability of construction companies at the operational, tactical and strategic levels is offered.

Key words: competition, operational efficiency, competitiveness, sustainability, competitive-stability, the method of assessing.

УДК 658.562

Вініченко О. М.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КЛАСИФІКАЦІЯ І СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ КОНТРОЛЮ

Розмежовані поняття форми та види контролю. Удосконалена класифікація видів контролю. Запропоновано застосування в науковому обігу понять «статичний» і «динамічний» контроль.

Ключові слова: контроль, види контролю, форми контролю, підприємство, класифікація.

Постановка проблеми. Кожне підприємство, установа, організація функціонують для досягнення визначеної мети. Цілеспрямована діяльність підприємства потребує ефективного управління. Однією з функцій управління є контроль. Головне завдання контролю – це вивчення фактичного стану, оцінка ризиків, визначення відхилень, корегування та націлювання роботи підприємства на досягнення визначеної мети.

Дослідження теоретичних аспектів та удосконалення практичного застосування контролю є вельми актуальними питаннями сьогодення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі контролю суб'єктів господарювання приділяється багато уваги. Це актуальне питання, яке досліджується багатьма вченими та практиками, такими як В. Т. Александров, Ф. Ф. Бутинець, П. К. Германчук, Л. В. Дікань, І. К. Дрозд, Л. П. Кулаковська, В. М. Мурашко, О. В. Мурашко, О. І. Назарчук, Н. І. Рубан, І. Б. Стефанюк, Б. Ф. Усач та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок науковців у дослідження контролю, постає дискусійне питання, що таке форми та види контролю. На жаль, досі остається невизначеним остаточно що

є формою, а що є видом контролю. Так, одні й ті самі класифікаційні категорії контролю одними вченими визначаються за форми контролю, іншими за види. Таким чином, постає питання уніфікації форм і видів контролю.

Метою даної статті є дослідження форм і видів контролю, визначення нових видів контролю та удосконалення їх класифікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. В окремих інформаційних джерелах під видами контролю розуміють контроль за суб'єктами: державний, муніципальний, незалежний, власника. А форми контролю поділяють: за періодичністю здійснення (попередній, поточний, наступний), за джерелами інформації (документальний, фактичний), за способом здійснення (ревізія, аудит, тематична перевірка тощо) [4].

На думку інших, класифікація контролю за видами здійснюється за різними критеріями і розрізняється тільки за видами [5; 12].

Існує думка що контроль розрізняється за видами та формами і методами його проведення [15].

Германчук П.К., Стефанюк І.Б., Рубан Н.І., Александров В.Т., Назарчук О.І. у книзі «Державний фінансовий контроль: ревізія та аудит» визначають такі види фінансового контролю, як: за-

лежно від суб'єкта – державний, муніципальний, господарський, громадський; залежно від часу здійснення – попередній, поточний, наступний. Під формою державного фінансового контролю розуміють спосіб організації контрольних дій, спрямованих на виконання функцій контролю. Таким чином, до форм контролю належать: стандартизація, ідентифікація, ліцензування, експертиза, аудит, тематична перевірка, ревізія, моніторинг [1].

У своїй науковій статті «Класифікація економічного контролю та шляхи її вдосконалення» Дрозд І. К. цитує Бутенца Ф. Ф. щодо розмежування понять «форми» і «види» контролю. На його думку, відповідний вид контролю може бути організований у різних формах та різними методами [3].

Так, наприклад, Рогозян Л. Є., Вахлакова В. В. вважають ревізію однією з найважливіших форм контролю. Деякі вчені визначають ревізію як один із методів контролю, інші вважають її видом контролю. Професор Н.Г. Белов робить висновок, що ревізія є не тільки елементом методу, а й важливою формою економічного контролю [11].

Усач Б.Ф. зазначає, що до організаційних форм фінансово-господарського контролю відносять державний, муніципальний, незалежний

та контроль власника. А за формами здійснення фінансовий контроль поділяється на попередній, поточний, наступний, документальний, фактичний, превентивні контрольні перевірки тощо [13].

Дікань Л. В. визначає за організаційні форми економічного контролю державний, муніципальний, незалежний та контроль власника. Одночасно визначає їх за види контролю, класифікаційною ознакою яких є статус здійснення [2].

Таким чином, можна сказати, що по зазначеному нами питанню існує майже стільки думок, скільки є вчених, які займаються дослідженням контролю, зокрема його класифікацією.

Для упорядкування цього питання спочатку необхідно визначити що є формою, а що є видом.

Форма, відповідно до «Великого тлумачного словника сучасної української мови», – це тип, будова, спосіб організації чого-небудь [14, с. 1328]. Таке саме визначення дає «Великий тлумачний словник російської мови».

Вид – це «...різновид у ряді предметів, явищ... підрозділ, що об'єднує ряд предметів, явищ за спільними ознаками...» [14, с. 92].

Опираючись на вищесказане, слід визначити, що форма контролю – це спосіб організації контролю, тобто хто і яким чином здійснює контроль.

Організаторами контролю виступає держава в особі владних органів, муніципалітет в особі депутатських комісій, власники підприємств в особі ревізійних комісій і внутрішніх структурних підрозділів, незалежні контролюючі структури, діяльність яких визначається законодавчо. Відповідно, до форм контролю слід відносити державний, муніципальний, незалежний та контроль власника.

Виходячи з того, що вид – це предмети або явища, об'єднані певним критерієм, то під видом контролю можна розуміти певні категорії, які мають контрольну спрямованість та об'єднуючий критерій, що визначає їх характеристику.

Узагальнюючи думку фахівців щодо видів контролю, необхідно дати їх класифікаційну характеристику. У сучасній науковій літературі види контролю виділяють за різними критеріями (рис. 1).

За суб'єктами контроль поділяється на:

- внутрішній – це контроль у межах однієї організації або системи, який здійснюється їх спеціалізованими структурними підрозділами і штатними працівниками. Внутрішній контроль поділяється на внутрішньосистемний та внутрішньогосподарський. Внутрішньосистемний контроль здійснюється органами, яким підпорядковано підприємство, що підлягає контролю, на пра-

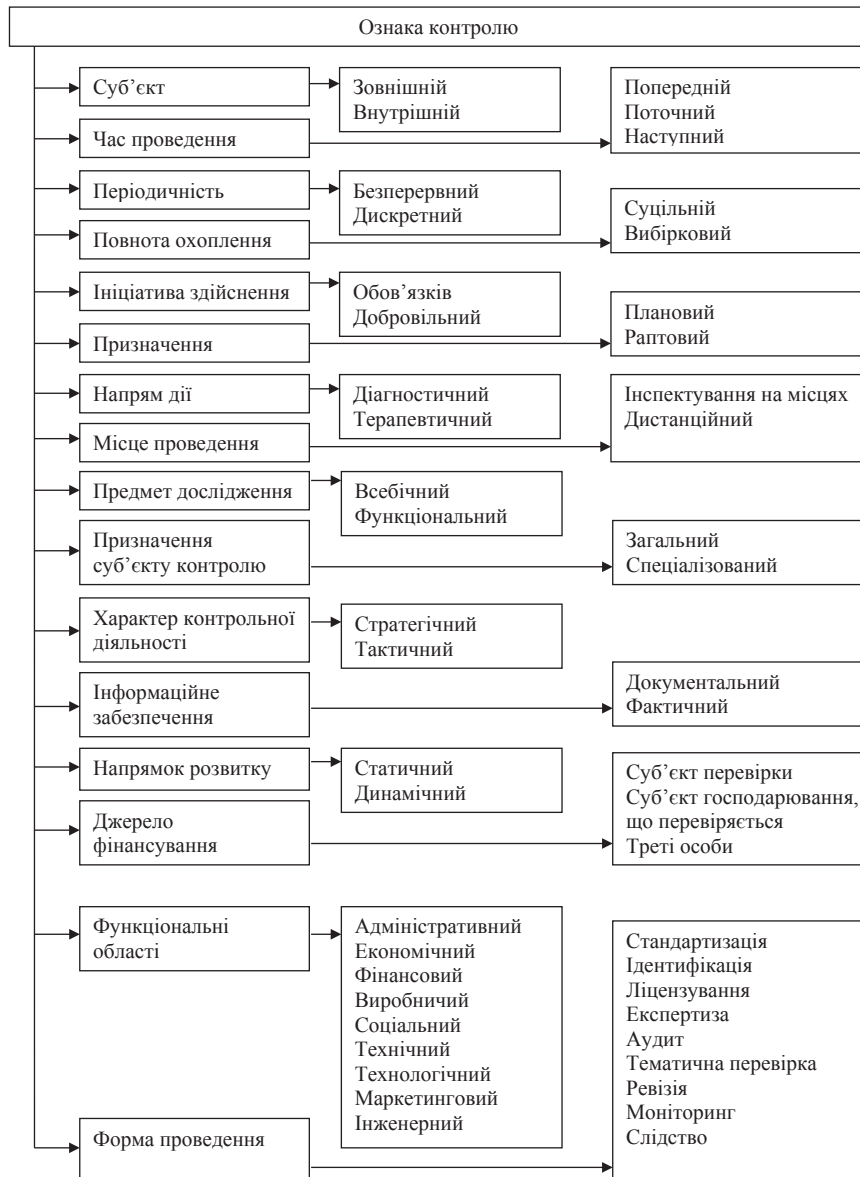


Рис. Класифікація видів контролю

вах власності (у межах одного міністерства, відомства, концерну, асоціації, акціонерних об'єднань).

Внутрішньогосподарський контроль здійснюється спеціалізованими структурними підрозділами підприємства (внутрішнього контролю, внутрішнього аудиту) або штатними контролерами, якщо спеціалізований структурний підрозділ відсутній на підприємстві, що підлягає контролю;

- зовнішній – суб'єкти контролю є спеціалізованими, незалежними, сторонніми органами щодо підприємства, яке підлягає контролю.

За часом проведення контроль поділяється на:

- попередній – здійснюється до виконання господарської операції з метою запобігання помилкам, незаконним діям, неефективному використанню засобів, необґрунтованим рішенням. Таким чином, попередній контроль носить профілактичний характер, тому застосовується переважно на стадії погодження та затвердження;

- поточний – здійснюється в процесі виконання господарських операцій з метою своєчасного виявлення порушень і відхилень. Таким чином, поточний контроль випадкам безгосподарності та зловживань, забезпечує ефективне використання засобів підприємства;

- наступний – здійснюється після закінчення господарських операцій за певний звітний період з метою визначення їх економічної доцільності, законності та правильності. Таким чином, наступний контроль шляхом аналізу виявлених порушень та помилок забезпечує розробку заходів, щодо їх ліквідації та усунення причин їх виникнення.

За періодичністю контроль поділяється на:

- безперервний – здійснюється постійно у весь час діяльності підприємства;

- дискретний – здійснюється в окремі зазначені проміжки часу.

За повнотою охоплення контроль поділяється на:

- суцільний – охоплює увесь об'єкт контролю за часом і повнотою обстеження в періоді, що підлягає перевірці;

- вибірковий – охоплює окремі елементи об'єкта контролю, за визначені проміжки часу та періоду, що підлягає перевірці.

За ініціативою здійснення контроль поділяється на:

- обов'язковий – проводиться відповідно до визначених законодавством норм незалежно від бажання адміністрації або власників підприємства. Термін, процедури, період контролю, як правило, визначаються законодавчо;

- добровільний – проводиться за бажанням власників, адміністрації або третіх осіб, якщо з боку власників чи адміністрації нема заперечень. Термін, процедури, період контролю визначаються за згодою сторін.

За призначенням контроль поділяється на:

- плановий – здійснюється відповідно до розробленого плану контролю;

- раптовий (позаплановий) – здійснюється у випадку необхідності контрольних дій або у випадках визначених законодавчо.

За напрямом дії контроль поділяється на:

- діагностичний – визначення больових точок суб'єктів господарювання шляхом виявлення відхилень від заздалегідь визначених вимірників, еталонів;

- терапевтичний – вживання коригувальних заходів, щодо виявлених відхилень.

За місцем проведення контроль поділяється на:

- інспектування – дослідження за місцем об'єкту контролю;

- дистанційний – дослідження за місцем знаходження суб'єкта контролю.

За предметом дослідження контроль поділяється на:

- всебічний – контроль усіх процесів та явищ, що відбуваються у суб'єкта господарювання в цілому;

- функціональний – контроль окремих підрозділів чи функцій суб'єкта господарювання.

За призначенням суб'єкту контроль поділяється на:

- загальний – дія контролю поширюється на усі суб'єкти господарювання (наприклад банківський, податковий);

- спеціалізований – дія контролю поширюється на окремі напрямки діяльності суб'єктів господарювання (наприклад пожежний, санітарно-епідеміологічний).

За характером контрольної діяльності контроль поділяється на:

- стратегічний – контроль ефективності використання ресурсів з метою досягнення суб'єктом господарювання довгострокової кінцевої цілі діяльності;

- тактичний – контроль досягнення суб'єктом господарювання окремих завдань на найближче майбутнє.

За інформаційним забезпеченням контроль поділяється на:

- документальний – сутність контролю полягає у визначенні доцільності, достовірності і юридичної обґрунтованості господарських операцій та документів якими вони оформлені;

- фактичний – сутність контролю полягає у встановленні реального стану об'єкта контролю.

Треба зауважити, що документальний і фактичний контроль доповнюють один одного і тільки їх одночасне застосування дає найбільш сприятливий результат.

За джерелом фінансування контроль поділяється на:

- фінансування суб'єктом перевірки – джерелом фінансування виступає держава або сама контролююча структура (якщо суб'єкт контролю державна чи муніципальна структура);

- фінансування суб'єктом господарювання, що перевіряється, – контроль здійснюється за рахунок суб'єкта господарювання, що перевіряється. Але у цьому випадку ініціатором контролю виступає сам суб'єкт господарювання з метою визначення відхилень у роботі підприємства та їх своєчасного коригування або з метою підтвердження інформації, яку надає підприємство (наприклад вірогідності фінансової звітності);

- фінансування третіми особами – джерелом фінансування виступає власник або інші особи, які мають за мету отримати достовірну інформацію щодо суб'єкта господарювання;

За функціональними областями контроль поділяється на:

- адміністративний – вивчення виконання структурними підрозділами суб'єктів господарювання своїх функцій, персоналом – обов'язків;

- економічний – контроль за наявністю, використанням та збереженням ресурсів суб'єктів господарювання;

- фінансовий – контроль за дотриманням планів, бюджетів, кошторисів, розрахунком та сплатою податків, доходами і витратами суб'єкта господарювання;

- виробничий – контроль за дотриманням термінів виконання робіт, використанням потужностей;

- соціальний – контроль дотримання трудо-

вої дисципліни, правових норм, соціальних нормативів;

- технічний – контроль за якістю товарів та послуг;

- технологічний – контроль дотримання технологій виробництва та ефективності технологічних процесів;

- маркетинговий – контроль дослідження ринків збуту та конкурентного середовища;

- інженерний – контроль роботи обладнання, використання комунікацій, проведення ремонтних робіт.

За формою проведення контроль поділяється на:

- стандартизацію – контроль за дотриманням суб'єктом господарювання відповідних норм і правил щодо організації та ведення господарської діяльності і відображення результатів своєї праці у відповідних законодавчо установлених формах (первинних документах, звітах, деклараціях, розрахунках, тощо);

- ідентифікацію – контроль закріплення за суб'єктом господарювання належних їм реквізитів (код, назва, тощо);

- ліцензування – контроль права на здійснення окремих видів діяльності;

- експертизу – дослідження справ, питань, явищ з метою їх правильної оцінки;

- аудит – перевірка вірогідності фінансової звітності підприємства;

- тематичну перевірку – дослідження окремих сторін діяльності підприємства;

- ревізію – дослідження фактичної наявності, стану зберігання та ефективності використання ресурсів підприємства;

- моніторинг – постійне спостереження, оцінка та прогноз змін об'єкта контролю;

- слідство – встановлення суми збитків та винних осіб при заподіянні шкоди.

Слід зазначити, що в класичній класифікації контролю відсутня ознака за напрямком розвитку контролю, що передбачає такі види контролю як статичний та динамічний. Саме ці класифікаційні характеристики визначають напрям дії і розвитку

контролю. Тобто дії і розвиток контролю спрямовані на структуру суб'єкта господарювання чи на процеси, що відбуваються.

За напрямком розвитку контроль поділяється на:

- статичний – стабільна система контролю, що характеризує упорядкований стан суб'єкта господарювання в заздалегідь зазначений час. Сутність статистичного контролю полягає у визначенні сукупності елементів з конкретними властивостями, як складових частин цілого, і характером взаємозв'язку. Тобто статистичний контроль характеризує структуру суб'єкта господарювання та наявність і якість внутрішньоструктурних зв'язків;

- динамічний – контроль, що характеризує суб'єкт господарювання у розвитку, контроль, що постійно змінюється відповідно до виявлених вад, функціонування суб'єкта господарювання. Сутність динамічного контролю полягає у здійсненні контрольного процесу шляхом визначення зв'язків між причиною та наслідками заради досягнення мети.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Таким чином, проведене дослідження забезпечило певні результати:

- запропоноване розмежування форм та видів контролю. Тобто визначено та обґрунтовано, що слід відносити до форм контролю, а що – до його видів. Це забезпечить упорядкованість в економічній термінології та уніфікацію понять;

- удосконалена класифікація видів контролю. Проведено системний аналіз існуючих видів контролю, які узагальнено за різноманітними ознаками;

- вперше запропоновані нові види контролю статичний та динамічний, які визначають напрямки розвитку контролю;

- представлено авторські визначення статичного та динамічного контролю, які характеризують їх сутність та функціональну спрямованість.

Тема контролю має перспективу подальшого розвитку у розмежуванні видів та методичних прийомів контролю, удосконаленні класифікації методичних прийомів контролю.

Список літератури:

1. Державний фінансовий контроль: ревізія та аудит / [Германчук П. К., Стефанюк І. Б., Рубан Н. І., Александров В. Т., Назарчук О. І.]. – Київ : НВП «АВТ», 2004. – 424 с.
2. Дікань Л. В. Фінансово-господарський контроль : навч. посіб. для самост. вивч. дисципліни / Л. В. Дікань, Н. В. Синюгіна; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2011. – 335 с.
3. Дрозд І. К. Класифікація економічного контролю та шляхи її вдосконалення / І. К. Дрозд // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2005. – № 75-76. – С. 103-108.
4. Класифікація організаційних форм і видів господарського контролю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-3125.html>. – Назва з екрана.
5. Класифікація фінансового контролю [Електронний ресурс]; Фінансове право. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/18060203/pravo/klasifikatsiya_finansovogo_kontrolyu. – Назва з екрана.
6. Кулаковська Л. П. Основи аудиту: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів освіти. / Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча. – К. : «Каравелла», 2008. – 312 с. – ISBN 966-8007-00-X
7. Мачуський В. В. Господарське законодавство : навч. посібник [Електронний ресурс]; Мачуський В. В., Постульга В. Є. – К. : ХНЕУ, 2004. – 275 с. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/28616/>. – Назва з екрана.
8. Метод: Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – Спб. : «Норинт», 2002. – 1536 с. – ISBN 5-7711-0015-3.
9. Організація господарського контролю в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mamaevcontrol.wordpress.com/2013/05/19/лекція-2-організація-господарського-к/>. – Назва з екрана.
10. Орлюк О. П. Фінансове право [Електронний ресурс]; О. П. Орлюк / Навчальний посібник. – Київ. – Юрінком Інтер. – 2003. – Режим доступу : <http://www.ebk.net.ua/Book/FPраво/01-05/11052.htm>. – Назва з екрана.
11. Рогозян Л. Є. Ревізія та контроль [Електронний ресурс]; Рогозян Л. Є., Вахлакова В. В. / Навч. посібн. – Алчевськ : ДонДТУ, 2008. – 209 с. – Режим доступу до ресурсу.: <http://ukr.vipreshebnik.ru/revizor.html>. – Назва з екрана.
12. Стратегія підприємства : підручник / [Гванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М., Ревенко О. В.]. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
13. Усач Б. Ф. Контроль і ревізія : підручник / Б. Ф. Усач. – 7-ме вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2008. – 263 с.
14. Форма: Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун». – 2002. – 1440 с. – ISBN 966-569-013-2.
15. Юрій С. І. Казначейська система [Електронний ресурс]; Юрій С. І. – Режим доступу : <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/613/75/>. – Назва з екрана.

Виниченко Е. Н.

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

КЛАССИФИКАЦИЯ И СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ВИДОВ КОНТРОЛЯ

Резюме

Разделены понятия формы и виды контроля. Усовершенствована классификация видов контроля. Предложено использовать в научном обращении понятий «статический» и «динамический» контроль.

Ключевые слова: контроль, виды контроля, формы контроля, предприятие, классификация.

Vinichenko O. M.

Dnepropetrovsk Alfred Nobel University

CLASSIFICATION AND SYSTEMS ANALYSIS CONTROLS

Summary

The concepts of the form and the type of control have been separated from each other. The classification of types of control has been improved. We have offered to use the definitions «Static Control» and «Dynamic Control» as the scientific concepts.

Key words: control, types of control, forms of control, enterprise, classification.

УДК 338.45:621.31

Войтко С. В.

Нараєвський С. В.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

АНАЛІЗ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ УКРАЇНИ

Проведено порівняння адміністративно-територіальних одиниць України за обсягом виробництва і споживання електроенергії та визначені найбільш енергетично дефіцитні з них. Визначена можливість заміщення дефіциту електроенергії у окремих областях України за рахунок розвитку альтернативної енергетики. Здійснено порівняння енергодефіцитних адміністративно-територіальних одиниць України на основі енергетичної та економічної складових. Обґрунтовано можливість розвитку енергокомплексу Київської області на основі поєднання традиційних і альтернативних технологій отримання електричної енергії.

Ключові слова: адміністративно-територіальна одиниця, альтернативна енергетика, технічно-досяжний потенціал, енергетична забезпеченість, енергетичний об'єкт.

Постановка проблеми. Стабільне енергозабезпечення є однією з найбільш важливих проблем, яка постала перед людством наприкінці ХХ-на початку ХХІ ст. Виникнення та загострення цієї проблеми пов'язано зі стрімким розвитком економік країн Азії та, відповідно, з постійним нарощуванням використання традиційних енергоресурсів. Для економіки України, особливо в останній час, питання ефективного функціонування енергетики країни в цілому та енергетики окремих адміністративно-територіальних одиниць (АТО) набуває значної ваги. Енергозабезпеченість областей України, за рахунок власних енергетичних ресурсів, повинна сприяти підвищенню їхньої економічної та енергетичної безпеки.

Одним з можливих напрямів розвитку енергетики України є розвиток саме альтернативної енергетики на основі використання відновлюваних джерел енергії. Поряд з тим для підвищення стабільності та ефективності роботи енергетичної системи України доцільним буде в подальшому розвивати енергетику на основі енергетичних комплексів з поєднанням традиційних та альтернативних технологій отримання електроенергії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку альтернативної енергетики на основі відновлюваних джерел енергії в Україні приділяють увагу

вже протягом тривалого часу. У 2003 р. у структурі Національної академії наук України (НАНУ) створено спеціалізований науковий заклад – Інститут відновлюваної енергетики НАНУ. Питанням розвитку енергетики на основі відновлюваних джерел енергії присвячені наукові праці співробітників цієї установи, а саме: П. Ф. Васько, Г. М. Забарного, В. П. Ключа, С. О. Кудрі, Ю. П. Морозова, Н. М. Мхітаряна, В. Ф. Резцова, А. Р. Щокіна та ін. Публікації вітчизняних вчених засвідчують те, що за рахунок розвитку вже наявних, альтернативних технологій отримання енергії Україна може замінити 30-45% органічного палива [1, с. 247-248; 2, с. 48-51]. Це повинно значно зменшити енергетичну залежність економіки нашої держави та підвищити її енергетичну та економічну безпеку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури з питань економіки енергетики засвідчує, що недостатня увага приділяється енергозабезпеченню окремих АТО України, можливостям використання власних енергетичних ресурсів для виробництва електроенергії на власні потреби. Окремо слід зазначити, про фактичну відсутність розробок щодо питання поєднання роботи енергооб'єктів на основі традиційних та альтернативних технологій, створення на їхній основі енергетичних комплексів

сів, що повинно підвищити ефективність роботи енергосистеми України та її окремих складових.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення енергодефіцитних АТО України та можливостей їхнього забезпечення електроенергією за рахунку власного технічно-досяжного потенціалу альтернативної енергетики. Завданнями статті є: визначення енергодефіцитних областей України на основі порівняння виробництва та споживання електроенергії; співставлення технічно-досяжного потенціалу альтернативної енергетики окремих АТО України з достачею електроенергії власного виробництва; оцінювання областей України за енергетичною та економічною складовою і вибір, на цій основі, найбільш перспективних з них для впровадження нових енергетичних об'єктів на основі альтернативних технологій.

Виклад основного матеріалу. За результатами проведених оцінок провідними вітчизняними (Інститут відновлюваної енергетики НАН України, Інститут технічної теплофізики НАН України, НТЦ «Біомаса», Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України, Інститут економічних досліджень та політичних консультацій) та закордонними (Федеральне міністерство довкілля, охорони природи і безпеки ядерних реакторів Німеччини) фахівцями сумарний технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики України оцінюється у межах від 48,73 до 98 млн т у. п., або від 143,34 до 548,5 млрд кВт.год [1, с. 245-248; 3, с. 22; 4, с. 18; 5, с. 9]. Результати кожного нового дослідження збільшують технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики. Це зумовлено розвитком техніки та технологій, здешевленням їхнього використання і виникненням нових зразків техніки.

Проведемо порівняння виробництва та споживання електроенергії за регіонами України (табл. 1), на основі чого визначимо найбільш енергодефіцитні серед них, а співставивши отримані дані з технічно-досяжним потенціалом відновлювальних джерел енергії (табл. 2), визначимо можливість заміщення традиційних енергоресурсів, альтернативними.

При порівнянні будемо розглядати не 27 АТО, а 25, об'єднавши АР Крим та Севастополь, а також Київську обл. та Київ. Це пов'язано з тим, що розвивати окремі напрями традиційної енергетики (атомна енергетика) та альтернативної енергетики (велика вітроенергетика) у місті ускладнено: атомну енергетику через питання безпеки; сучасні вітрові електричні установки (ВЕУ) є великими спорудами (висота від основи фундаменту до закінчення лопа-ті, що знаходиться у верхньому положенні досягає 150 м та навіть більше у нових зразків техніки), які повинні бути розміщені на певній відстані (близько 0,5 км) від житлових будівель. Поряд з тим після завершення будівництва вітрова електрична станція (ВЕС) не займає значних ділянок землі (не більше 1-2% площі вітропарку, де вони розміщені). Інша частина земельних ділянок може використовуватися за тим самим призначенням, як і до зведення ВЕС. Тобто землі сільськогосподарського призначення з обороту не виводяться [6].

Серед АТО в Україні є як енергодефіцитні, які не задовольняють свої потреби за рахунок власного виробництва, так і енергонадлишкові, які виробляють електроенергію не лише для власного споживання, а й направляють її у інші області України, чи на експорт за кордон. До енергодефіцитних слід віднести такі АТО, у яких частка споживання складає 80% та більше, оскільки в

Таблиця 1

Виробництво та споживання електроенергії за регіонами України у 2012 р.

АТО	Виробництво, млн кВт.год	Споживання, млн кВт.год	Співвідношення споживання та виробництва, %
АР Крим (Севастополь)	1262,7	5765,5	456,6
Вінницька обл.	4741,2	3041,2	64,1
Волинська обл.	95,5	1550,9	1624,0
Дніпропетровська обл.	15026,1	28855,6	192,0
Донецька обл.	28472	23491,9	82,5
Житомирська обл.	16,2	2552,1	15753,7
Закарпатська обл.	122,3	1844,6	1508,3
Запорізька обл.	49474	8861,2	17,9
Івано-Франківська обл.	9913,1	2635,9	26,6
Київська обл. (Київ)	12740,2	14825,9	116,4
Кіровоградська обл.	1583,9	3262,9	206,0
Луганська обл.	6489,4	10672,5	164,5
Львівська обл.	2756,9	4436,7	160,9
Миколаївська обл.	18155,6	3087,3	17,0
Одеська обл.	262,7	6168,8	2348,2
Полтавська обл.	999,6	5446,4	544,9
Рівненська обл.	18052,3	2451,7	13,6
Сумська обл.	370,9	2350,1	633,6
Тернопільська обл.	82,7	1272,8	1539,1
Харківська обл.	9216,7	7121,9	77,3
Херсонська обл.	1484,3	2408,1	162,2
Хмельницька обл.	13800,3	2269,9	16,5
Черкаська обл.	1904,3	3199,2	168,0
Чернівецька обл.	884,4	1265,3	143,1
Чернігівська обл.	970,4	1882,6	194,0
Україна	198877,7	150721	75,8

Джерело: розраховано авторами на основі [7, с. 5; 8]

Україні близько 20% виробленої електроенергії припадає на технологічні втрати при передачі в мережах [9]. Отже до таких АТО, які забезпечують себе за рахунок власного виробництва електроенергії слід віднести: чотири області у яких розміщені АЕС (Запорізька обл., Миколаївська обл., Рівненська обл., Хмельницька обл.); Вінницьку обл.; Івано-Франківську обл. (розміщена Бурштинська ТЕС, що виробляє електроенергію на експорт); Донецьку обл. (знаходиться на межі власного забезпечення 82,5%), Харківську обл. (майже досягає межі самозабезпечення 77,3%).

Найкраще забезпечення електроенергією власного виробництва та, відповідно, найнижчу частку споживання електроенергії у її виробництві має Рівненська обл. (13,6%). Основу енергетики Рівненської обл. складає Рівненська АЕС (м. Кузнецовськ) потужністю 2 835 МВт (2 реактори ВВЕР-440 та 2 реактори ВВЕР-1000). Проектний коефіцієнт використання встановленої потужності складає 74,2%. Щорічно Рівненська АЕС виробляє понад 17 млрд кВт.год електроенергії, що становить 19,4% виробництва електроенергії АЕС України та 9% загального виробництва електроенергії в Україні [10].

Друге місце серед АТО України за часткою споживання електроенергії у її виробництві займає Хмельницька обл. (16,5%). Тут розміщена Хмельницька АЕС (м. Нетішин) загальною потужністю 2 000 МВт (2 реактори ВВЕР-1000). Коефіцієнт використання потужності 79,49%. Щороку Хмельницька АЕС виробляє близько 15 млрд кВт.год електроенергії [11; 12].

На третьому місці серед АТО України за часткою споживання електроенергії у її виробництві знаходиться Миколаївська обл. (17%). Основу енергетики області складає Південноукраїнський енергетичний комплекс. До його складу входять Південноукраїнська АЕС (м. Южноукраїнськ) загальною потужністю 3 000 МВт (3 реактори ВВЕР-1000), Олександрівська гідроелектростанція на р. Південний Буг загальною потужністю 11,5 МВт, Ташлицька ГАЕС (потужність у генераторному режимі – 302 МВт, у насосному режимі – 433 МВт). Щорічно Південноукраїнський енергокомплекс виробляє 17-20 млрд кВт.год електроенергії, що складає близько 20% виробництва електроенергії атомними електростанціями та близько 10% загального виробництва електроенергії в Україні [13; 14].

На четвертому місці серед АТО України за часткою споживання електроенергії у її виробництві (17,9%) та на першому місці за обсягами виробництва електроенергії (49 474 млн кВт.год, що складає 24,9% загального виробництва електроенергії в Україні) перебуває Запорізька обл. Найбільшим енергетичним об'єктом Запорізької обл. є Запорізька АЕС (м. Енергодар), яка також є найбільшою АЕС у Європі, загальною потужністю 6 000 МВт (6 реакторів ВВЕР-1000). Щорічно Запорізька АЕС виробляє до 40 млрд кВт.год електроенергії, що складає до 20% загального виробництва електроенергії в Україні [15; 16]. Другим за потужністю енергетичним об'єктом у Запорізькій області є Запорізька ТЕС (м. Енергодар), яка поряд з Вуглегірською ТЕС (м. Світлодарськ, Доне-

Таблиця 2

Виробництво та споживання електроенергії за регіонами України у 2012 р. та технічно-досяжний потенціал відновлювальних джерел енергії

АТО	Виробництво, млн кВт.год	Споживання, млн кВт.год	Надлишок (+), недостача (-), млн кВт.год	Технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики, млн кВт.год	Можливість заміщення недостачі за рахунок альтернативної енергетики, %
АР Крим (Севастополь)	1262,7	5765,5	-4502,8	20631,5	458,2
Вінницька обл.	4741,2	3041,2	+1700	17750,5	позитивний баланс
Волинська обл.	95,5	1550,9	-1455,4	7806,5	536,4
Дніпропетровська обл.	15026,1	28855,6	-13829,5	39032,5	282,2
Донецька обл.	28472	23491,9	+4980,1	31040,2	позитивний баланс
Житомирська обл.	16,2	2552,1	-2535,9	10129,9	399,5
Закарпатська обл.	122,3	1844,6	-1722,3	86336,2	5012,8
Запорізька обл.	49474	8861,2	+40612,8	18308,1	позитивний баланс
Івано-Франківська обл.	9913,1	2635,9	+7277,2	13940,2	позитивний баланс
Київська (Київ) обл.	12740,2	14825,9	-2085,7	28902,6	1385,8
Кіровоградська обл.	1583,9	3262,9	-1679	17750,5	1057,2
Луганська обл.	6489,4	10672,5	-4183,1	23884,2	571,0
Львівська обл.	2756,9	4436,7	-1679,8	26672,2	1587,8
Миколаївська обл.	18155,6	3087,3	+15068,3	15334,2	позитивний баланс
Одеська обл.	262,7	6168,8	-5906,1	12732,0	215,6
Полтавська обл.	999,6	5446,4	-4446,8	28623,9	643,7
Рівненська обл.	18052,3	2451,7	+15600,6	8828,8	позитивний баланс
Сумська обл.	370,9	2350,1	-1979,2	23233,6	1173,9
Тернопільська обл.	82,7	1272,8	-1190,1	9851,1	827,8
Харківська обл.	9216,7	7121,9	+2094,8	35501,0	позитивний баланс
Херсонська обл.	1484,3	2408,1	-923,8	15705,9	1700,1
Хмельницька обл.	13800,3	2269,9	+11530,4	14126,1	позитивний баланс
Черкаська обл.	1904,3	3199,2	-1294,9	10501,6	811,0
Чернівецька обл.	884,4	1265,3	-380,9	7527,7	1976,3
Чернігівська обл.	970,4	1882,6	-912,2	24348,9	2669,3
Україна	198877,7	150721	+48156,7	548500	позитивний баланс

Джерело: розраховано авторами на основі [5, с. 9; 7, с. 5; 8]

цька обл.), відноситься до найпотужніших ТЕС в Україні. Встановлена потужність енергоблоків Запорізької ТЕС складає 3 600 МВт, а середньорічне виробництво електроенергії понад 4 млрд кВт.год [17]. Наступним за потужністю енергетичним об'єктом Запорізької області є найбільша гідроелектростанція України – Дніпровська ГЕС із загальною встановленою потужністю 1 538,2 МВт [18]. Тож, на прикладі Запорізької області слід зазначити про формування найпотужнішого в Україні енергетичного комплексу, до складу якого входять електростанції усіх видів традиційної енергетики.

Окрім АТО України у яких розміщені АЕС, ще дві області, Івано-Франківська та Вінницька, мають значний надлишок виробництва електроенергії. У Івано-Франківській області частка споживання електроенергії у її виробництві становить 26,6%. Основу енергетики області складає Бурштинська ТЕС загальною встановленою потужністю 2 300 МВт та невелика Калуська ТЕС потужністю 200 МВт [17; 19]. У Вінницькій обл. частка споживання енергії у виробництві становить 64,1%. Основу енергетики області складає Ладизинська ТЕС (м. Ладизин, встановлена потужність 1 800 МВт) та частина енергетичного вузла на р. Дністер (Дністровська ГЕС-2, с. Нагоряни Могилів-Подільського р-ну, встановленою потужністю 40,8 МВт) [17]. Інші електростанції енерговузла на р. Дністер розміщені у Чернівецькій обл. Це Дністровська ГЕС (м. Новодністровськ) загальною встановленою потужністю 702 МВт та Дністровська ГАЕС (м. Новодністровськ), що знаходиться у стадії будівництва. Наразі введено в дію два агрегати із семи запланованих. При виході на проектну потужність (2 268 МВт у генераторному

режимі та 2 947 МВт у насосному режимі) Дністровська ГАЕС має стати найпотужнішою гідроакумулюючою станцією у Європі та четвертою у світі [18; 20].

У Харківській області частка споживання електроенергії у її виробництві становить 77,3%. Основу енергетики області складають теплові електростанції: Зміївська ТЕС (сmt Комсомольське, Зміївський район, встановлена потужність 2 200 МВт), Первомайська ТЕС (м. Первомайськ, встановлена потужність 48 МВт) та ТЕЦ у м. Харкові (ТЕЦ-2 – 74 МВт, ТЕЦ-3 – 62 МВт, ТЕЦ-5 – 540 МВт) [17; 21].

У Донецькій області споживання електроенергії у її виробництві становить 82,5%. Основу енергетики Донецької області, як і у Харківській області, становлять теплові електростанції, що працюють на місцевому вугіллі: Вуглегірська ТЕС (м. Світлодарськ, встановлена потужність 3 600 МВт), Старобешівська ТЕС (сmt Старобешів, встановлена потужність 1 825 МВт), Курахівська ТЕС (м. Курахів, Мар'їнський район, встановлена потужність 1 487 МВт), Зуївська ТЕС (м. Зугрес, встановлена потужність 1 245 МВт), Слов'янська ТЕС (м. Миколаївка, Слов'янська міськрада, встановлена потужність 800 МВт), Краматорська ТЕС (м. Краматорськ, встановлена потужність 120 МВт) [17; 22].

Отже, фактично в Україні є шість областей, які повністю забезпечують себе електроенергією та постачають її до інших регіонів, і ще дві області знаходяться на межі повного забезпечення. Інші (у нашому випадку 17) АТО є енергодефіцитними та отримують значну, а у деяких випадках переважну частину електроенергії з інших регіонів.

Таблиця 3

Валовий регіональний продукт (ВРП), валовий регіональний продукт (ВРП) на особу та капітальні інвестиції в Україні у 2012 р.

АТО	ВРП, млн грн	ВРП на особу, грн/особу	Капітальні інвестиції, млн грн	Частка капітальних інвестицій у ВРП, %
АР Крим (Севастополь)	54 427	23 196	19 513	35,9
Вінницька обл.	33 024	20 253	4 901	14,8
Волинська обл.	20 005	19 249	3 180,2	15,9
Дніпропетровська обл.	147 970	44 650	20 456,2	13,8
Донецька обл.	170 775	38 907	30 068,8	17,6
Житомирська обл.	24 849	19 551	2 539,2	10,2
Закарпатська обл.	21 404	17 088	2 518,8	11,8
Запорізька обл.	54 828	30 656	6 261,7	11,4
Івано-Франківська обл.	32 286	23 379	4 976,6	15,4
Київська (Київ) обл.	345 348	76 652	83 927,8	24,3
Кіровоградська обл.	22 056	22 082	4 376,7	19,8
Луганська обл.	58 767	25 950	7 839,4	13,3
Львівська обл.	61 962	24 387	9 992,5	16,1
Миколаївська обл.	29 205	24 838	4 166,4	14,3
Одеська обл.	64 743	27 070	13 230,3	20,4
Полтавська обл.	56 580	38 424	10 190,5	18,0
Рівненська обл.	21 795	18 860	2 671,6	12,3
Сумська обл.	24 933	21 722	2 695,7	10,8
Тернопільська обл.	17 957	16 644	3 159,9	17,6
Харківська обл.	82 223	29 972	13 516,1	16,4
Херсонська обл.	19 357	17 910	2 287,9	11,8
Хмельницька обл.	26 237	19 920	3 282,6	12,5
Черкаська обл.	31 265	24 558	3 373,4	10,8
Чернівецька обл.	13 166	14 529	2 131,2	16,2
Чернігівська обл.	23 685	22 096	2 470,2	10,4
Україна	1 459 096	32 002	263 727,7	18,1

Джерело: розраховано авторами на основі [23; 24]

Порівнюючи споживання електроенергії та технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики, слід зазначити, що кожна з АТО України може повністю задовольнити свої потреби за рахунок використання альтернативної енергетики (табл. 2). Серед енергодефіцитних АТО України найнижчу можливість заміщення недостачі електроенергії має Одеська область, хоча ця можливість перевищує недостачу у понад два рази (215,6%). Найвища можливість заміщення є у Закарпатській області. Перевищення складає понад п'ятдесят разів (5 012,8%). Загалом по Україні перевищення технічно-досяжного потенціалу над недостачею електроенергії у восьми АТО складає понад десять разів. Окрім Закарпатської області – це Київська область, Кіровоградська область, Львівська область, Сумська область, Херсонська область, Чернівецька область, Чернігівська область.

Розглядаючи можливість розвитку альтернативної енергетики у тій, чи іншій АТО України розглянемо такі показники, як валовий регіональний продукт (ВРП), ВРП на особу та інвестиції (табл. 3). Перший з цих показників відображає економічну потужність окремої АТО, другий характеризує рівень добробуту громадян, а третій привабливість відповідного регіону для вкладення коштів.

Найвищий ВРП є у Київській області (разом з Києвом) – 345 348 млн грн, що складає 23,7% загального ВВП України. Окремо, ВРП Києва становить 275 685 млн грн, а Київської області – 69 663 млн грн. Окрім столичного регіону до першої п'ятірки АТО за ВРП входять: Донецька область (170 775 млн грн, 2-ге місце), Дніпропетровська область (147 970 млн грн, 3-тє місце), Харківська область (82 223 млн грн, 4-тє місце), Одеська область (64 743 млн грн, 5-тє місце) [23].

За показником ВРП на особу лідером, також буде Київська обл. (разом з Києвом) – 76 652 грн/особу. Окремо, ВРП на особу у Києві становить 97 429 грн/особу, а у Київській обл. – 40 483 грн/особу. До першої п'ятірки АТО за ВРП на особу входять: Дніпропетровська обл. (44 650 грн/особу,

бу, 2-ге місце), Донецька обл. (38 907 грн/особу, 3-є місце), Полтавська обл. (38 424 грн/особу, 4-тє місце), Запорізька обл. (30 656 грн/особу, 5-тє місце). Останнє місце, як за ВРП (13 166 млн грн) так і за ВРП на особу (14 529 грн/особу) займає Чернівецька обл. [23].

За розміром капітальних інвестицій серед АТО України першу позицію займає Київська обл. (разом з Києвом) – 83 927,8 млн грн, що складає 31,8% загальної суми капітальних інвестицій в економіку України у 2012 р. Окремо капітальні інвестиції в економіку Києва становлять 64 552 млн грн, а у Київську обл. – 19 375,8 млн грн. До першої п'ятірки АТО України за розміром капітальних інвестицій входять: Донецька обл. (30 068,8 млн грн, 2-ге місце), Дніпропетровська обл. (20 456,2 млн грн, 3-тє місце), АР Крим (разом з Севастополем, 19 513 млн грн, 4-тє місце), Харківська обл. (13 516,1 млн грн, 5-тє місце). Останнє місце за розміром капітальних інвестицій серед АТО України займає Чернівецька обл. (2 131,2 млн грн) [24].

За часткою капітальних інвестицій у ВРП перше місце займає АР Крим (35,9%). Наступні позиції у першій п'ятірці розподілились таким чином: Київська обл. (разом з Києвом, 24,3%, 2-ге місце), Одеська обл. (20,4%, 3-є місце), Кіровоградська обл. (19,8%, 4-тє місце), Полтавська обл. (18%, 5-тє місце). Останнє місце серед регіонів України за часткою капітальних інвестицій у ВРП займає Житомирська обл. (10,2%).

Розглядаючи можливість впровадження об'єктів альтернативної енергетики в Україні, показники розділимо на дві складові: енергетичну та економічну. До енергетичної складової будуть входити показники виробництва в споживання електроенергії та технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики, а результиуючим показником буде перевищення технічно-досяжного потенціалу над недостачею електроенергії (табл. 2) у енергодефіцитних АТО України. Для розрахунку використаємо наступну формулу:

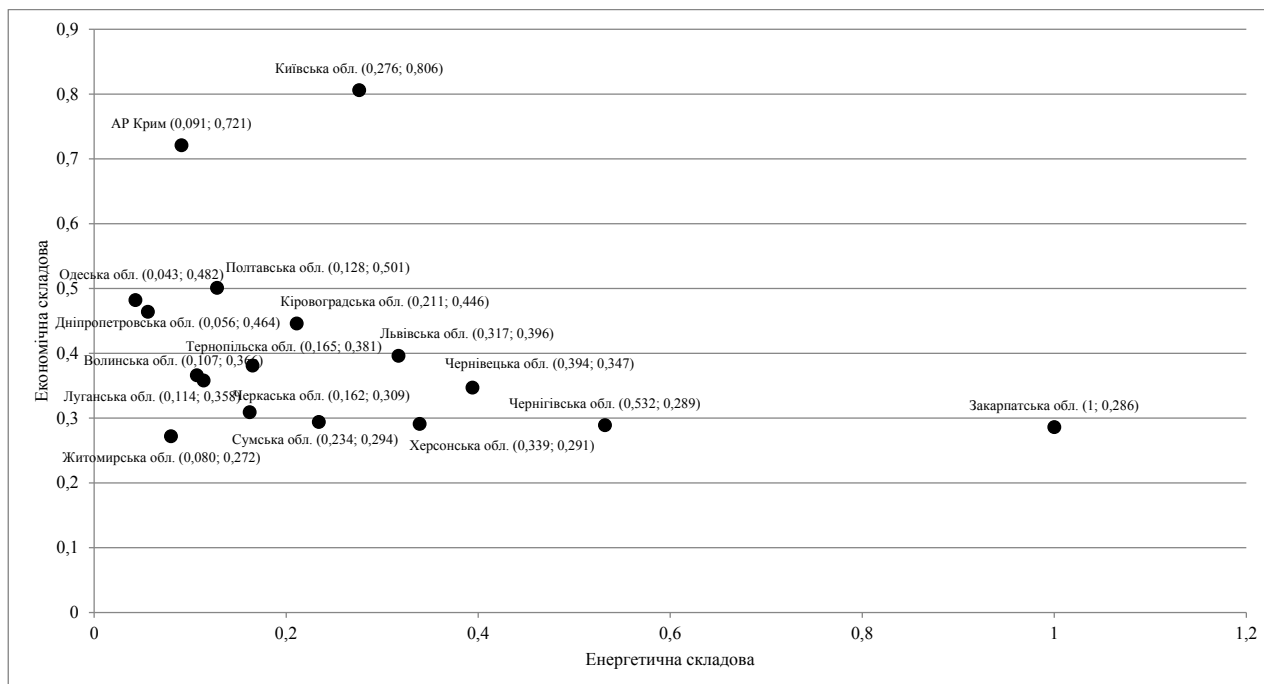


Рис. 1. Співвідношення енергетичної та економічної складової серед АТО України у 2012 р. [5, с. 9; 7, с. 5; 8; 23; 24]

$$E_n = \frac{\Pi}{C_{e/e} - B_{e/e}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

де E_n – енергетична складова, %;

Π – технічно-досяжний потенціал альтернативної енергетики, млн кВт·год;

$C_{e/e}$ – споживання електроенергії, млн кВт·год;

$B_{e/e}$ – виробництво електроенергії, млн кВт·год.

Після розрахунку енергетичної складової проведемо нормування, присвоївши АТО з максимальним результатом одиницю, а результати інших АТО взявши у частках одиниці.

Області, у яких виробництво електроенергії перевищує споживання, у подальшому для аналізу братися не будуть, оскільки вони задовольняють свої потреби за рахунок власного виробництва, а розміщувати нові енергетичні об'єкти буде більш пріоритетним у енергодефіцитних АТО.

Для розрахунку економічної складової скористаємося наступною формулою:

$$E_k = k_1 \cdot \frac{V_1}{V_{ВРП}} + k_{ВРП} \cdot I_{ВРП(о)}, \quad (2)$$

де E_k – економічна складова;

k_1 – коефіцієнт вагомості інвестицій;

V_1 – обсяг інвестицій, млн грн;

$V_{ВРП}$ – валовий регіональний продукт, млн грн;

$k_{ВРП}$ – коефіцієнт вагомості валового регіонального продукту на особу;

$I_{ВРП(о)}$ – валовий регіональний продукт на особу (нормований показник).

На основі експертного опитування значення коефіцієнта вагомості інвестицій прийнято на рівні 0,6, а коефіцієнта вагомості валового регіонального продукту на рівні 0,4. Результати розрахунку енергетичної та економічної складових на основі формул (1) та (2) приведено на рис. 1. Розглянемо АТО, у яких одна з складових (енергетична чи економічна) вище за 0,5.

Найвищу енергетичну складову має Закарпатська обл. (1), але понад 90% потенціалу її альтернативної енергетики припадає на геотермальну енергетику та малу гідроенергетику. Ці напрями альтернативної енергетики у дослідженні не розглядаються. Геотермальна енергетика відноситься до досить витратних видів альтернативної енергетики та в Україні, окрім декількох експериментальних свердловин, розвитку фактично немає. Мала гідроенергетика має певну сезонність та суттєво відрізняється за вартістю спорудження, що залежить від кожного конкретного об'єкту. За економічною складовою (0,286) Закарпатська обл. займає шістнадцяте місце серед сімнадцяти АТО, які розглядаються, незначно випереджаючи Житомирську обл. (0,272).

Другу позицію за енергетичною складовою (0,532) займає Чернігівська обл., але майже 50% її потенціалу альтернативної енергетики, також припадає на геотермальну енергетику, а економічна складова (0,289) є не високою порівняно з іншими АТО України.

Найвищий показник економічної складової має Київська обл. (0,806), а за енергетичною складовою вона займає шосте місце (0,276), тобто знаходиться у першій половині АТО України.

Другу позицію за економічною складовою займає АР Крим (0,721), маючи одне з останніх місць за енергетичною складовою (0,091). Висока позиція за економічною складовою була зумовлена привабливістю АР Крим для інвестицій як курортної зони, але після анексії її Російською

Федерацією розглядати цю АТО об'єктом для розвитку альтернативної енергетики недоцільно. На підтвердження слід зазначити, що всі вітрові та сонячні електростанції у АР Крим припинили свою роботу, і питання їхнього подальшого функціонування залишається невизначеним [25].

Полтавська обл. за економічною складовою (0,501) займає третю позицію серед АТО України, а її енергетична складова (0,128) нижче середнього показника.

Отже, із сімнадцяти АТО України лише у п'яти одна зі складових вище 0,5. У інших дванадцяти АТО обидва показники не досягають цього значення. З п'яти детально розглянутих АТО України з найкращими показниками одна (АР Крим) є окупованою територією; дві (Закарпатська та Чернігівська обл.), маючи досить високий показник за енергетичною складовою, займають низьку позицію за економічною складовою, а розвиток геотермальної енергетики, яка у цих областях є переважаною, потребує значних коштів; Київська обл. має найвищий показник за економічною складовою та шосте місце за енергетичною складовою; Полтавська обл. займає третє місце за економічною складовою, але має досить невисокий показник за енергетичною складовою. Тож, найкраще співвідношення енергетичної та економічної складових для розвитку альтернативної енергетики є у Київській обл.

Перспективним у такому разі може бути створення енергокомплексу у Київській області, за прикладом існуючого Південноукраїнського енергокомплексу у Миколаївській обл. У разі використання водосховищ на р. Дніпро для розміщення об'єктів вітроенергетики (офшорна вітроенергетика), буде відбуватись поєднання гідроенергетики та вітрової енергетики, а також можливе залучення об'єктів теплової енергетики. До складу енергокомплексу можуть увійти: Київська ГЕС, Київська ГАЕС, теплові станції м. Києва (Дарницька ТЕЦ, Київські ТЕЦ-5 та ТЕЦ-6), Трипільська ТЕС, вітропарки на Київському та Канівському водосховищах. Таке поєднання має підвищити стабільність роботи енергетичної системи та покращити ситуацію з компенсацією пікових навантажень.

Висновки і пропозиції. У процесі проведення дослідження визначено сімнадцять енергодефіцитних АТО України, у яких споживання електроенергії перевищує її виробництво. Поряд з цим кожна з цих АТО України може задовольнити виникаючий дефіцит електроенергії завдяки технічно-досяжному потенціалу відновлювальних джерел енергії. Розглянуто можливість впровадження об'єктів альтернативної енергетики за енергетичною та економічною складовими. Найбільш перспективною за обома складовими є Київська обл., де пропонується створення енергокомплексу на основі поєднання традиційних та альтернативних технологій отримання енергії.

Науковою новизною є методичний підхід до аналізу у статичній енергодефіцитності адміністративно-територіальних одиниць, який надає можливість визначити доцільність та перспективність реалізації проектів з альтернативної енергетики.

У подальших дослідженнях доцільно дослідити досвід Данії та інших країн Європи, що досягли високих показників у розвитку альтернативної енергетики та у поєднанні різних видів технологій отримання енергії у своїй енергосистемі.

Список літератури:

1. Енергоефективність та відновлювальні джерела енергії / Під заг. ред. А. К. Шидловського. – К. : Українські енциклопедичні знання, 2007. – 560 с.
2. Кудря С. О. Нетрадиційні та відновлювальні джерела енергії : підруч. / С. О. Кудря. – К. : НТУУ «КПІ», 2012. – 492 с.
3. Вербинський В. В. Регіональна енергетична політика України: цілі та шляхи реалізації / В. В. Вербинський, М. Г. Земляний // Препринт. – Дніпропетровськ : Національний інститут стратегічних досліджень. Дніпропетровський філіал. Серія регіональний розвиток, 2003. – 64 с.
4. Майсснер Ф. Розвиток відновлювальних джерел енергії в Україні: потенціал, перешкоди і рекомендації щодо економічної політики / Ф. Майсснер, Ф. Укерд. – Берлін : Федеральне міністерство довкілля, охорони природи і безпеки ядерних реакторів Німеччини, 2010. – 42 с.
5. Кудря С. О. Довідка з питань стану та перспективи розвитку відновлюваної енергетики в Україні та світі / С. О. Кудря. – К. : Інститут відновлювальної енергетики НАН України, 2012. – 15 с.
6. Сайт ТОВ «Віндрафт Україна». Проекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://2er.eu/uk/proekty-ukr/zagalna-informatsiya>.
7. Статистичний бюлетень. Виробництво електроенергії та окремі техніко-економічні показники роботи електростанцій за 2012 рік / Державна служба статистики України. Департамент статистики виробництва. – К. : Держаналітінформ. 2013. – 17 с.
8. Сайт НАК «Укренерго». Аналіз споживання електроенергії в Україні за 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrenergo.energy.gov.ua/ukrenergo/control/uk/publish/article?art_id=148068&cat_id=35381.
9. Сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України. Статистична інформація за січень-грудень 2013 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article?art_id=244907076&cat_id=35081.
10. Сайт Рівненської атомної електростанції. Загальна інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rnpp.rv.ua/general-info-ua.html>.
11. Сайт Хмельницької атомної електростанції. Виробнича діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.xaes.org.ua/store/pages/ukr/khnppproduct/latest/page.html>.
12. Сайт ДП НАЕК «Енергоатом». ВП «Хмельницька АЕС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.energoatom.kiev.ua/ua/separated/npp_khmelnytska/.
13. Сайт Південноукраїнського енергокомплексу. Південноукраїнський енергокомплекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sunpp.mk.ua/uk/energocomplex/about>.
14. Сайт ДП НАЕК «Енергоатом». ВП «Южно-Українська АЕС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.energoatom.kiev.ua/ua/separated/npp_su/.
15. Сайт Запорізької АЕС. Виробничі показники ЗАЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.npp.zp.ua/production>.
16. Сайт Сайт ДП НАЕК «Енергоатом». ВП «Запорізька АЕС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.energoatom.kiev.ua/ua/separated/npp_zp/.
17. Сайт НАК «Енергетична компанія України». Характеристика станцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ecu.gov.ua/ua/activity/production/power_plant.html.
18. Сайт ПАТ «Укрідроенерго». Станції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.uge.gov.ua/clients/ukrge/site.nsf/\(documents\)/A19C9A914F0055C5C22576F000350F43](http://www.uge.gov.ua/clients/ukrge/site.nsf/(documents)/A19C9A914F0055C5C22576F000350F43).
19. Сайт ДП «Укрінтеренерго». Калуська ТЕЦ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uie.kiev.ua/ua/main>.
20. Сайт ПАТ «Дністровська ГАЕС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dn-gaes.at.ua/>.
21. Сайт ПАТ «Харківська ТЕЦ-5» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chpp5.kharkiv.com/Ukr/index.shtm>.
22. Сайт ДТЕК. Структура компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dtek.com/ru/about-us/group-structure#.U_Mx1MbYGOI.
23. Сайт Державної служби статистики. Валовий регіональний продукт за 2012 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/express/expr2014/03_14/79.zip.
24. Сайт Державної служби статистики. Соціально-економічне становище регіонів України. Капітальні інвестиції за регіонами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
25. Сайт Енергетика України. Крим тепер не може дозволити собі альтернативну енергетику [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uaenergy.com.ua/post/19197/krym-teper-ne-mozhet-pozvolit-sebe-alternativnuyu/>.

Войтко С. В.

Нараевский С. В.

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

АНАЛИЗ ЭНЕРГООБЕСПЕЧЕНИЯ АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ЕДИНИЦ УКРАИНЫ

Резюме

Проведено сравнение административно-территориальных единиц Украины в объеме производства и потребления электроэнергии, а также определены наиболее энергетически дефицитные из них. Определена возможность замещения дефицита электроэнергии в отдельных областях Украины за счет развития альтернативной энергетики. Проведено сравнение энергодефицитных административно-территориальных единиц Украины на основе энергетической и экономической составляющих. Обоснована возможность развития энергокомплекса Киевской области на основе сочетания традиционных и альтернативных технологий получения электрической энергии.

Ключевые слова: административно-территориальная единица, альтернативная энергетика, технически достижимый потенциал, энергетическая обеспеченность, энергетический объект.

Voitko S. V.
Naraievs'kyj S. V.
 National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

ANALYSIS OF ENERGY ADMINISTRATIVE UNITS OF UKRAINE

Summary

A comparison of administrative units of Ukraine as to production and consumption of electricity has been performed, and the most energy-deficient units have been identified. The possibility of substitution of electricity shortages in some regions of Ukraine due to the development of alternative energy has been determined. A comparison of energy-deficient administrative units of Ukraine on the basis of energy and economic components has been carried out. The possibility of development of a Power Supply Plant in Kiev region based on a combination of traditional and alternative technologies for the production of electrical energy has been substantiated.

Key words: administrative unit, alternative energy, technically feasible potential, power supply, energy facility.

УДК 338.12 (477.83)

Гарасим П. М.
Івашків Н. Л.
 Львівська державна фінансова академія

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ФІНАНСУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЗАХІДНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті розкрито окремі питання діяльності аграрних підприємств. Визначено стан підприємств аграрної сфери у західних регіонах України та його динаміку за останні роки на підставі офіційних показників діяльності аграрних підприємств. Здійснено порівняння показників діяльності аграрних підприємств західних територій України та по Україні в цілому. Запропоновано шляхи покращення фінансування та основні кроки щодо підсилення ефективності державної політики розвитку аграрної галузі України.

Ключові слова: аграрне підприємство, державна політика підтримки аграрного сектору, інвестиції, фінансування підприємств.

Постановка проблеми. Сучасний стан агропромислової сфери характеризується тим, що прорахунки фінансової політики держави, істотна тривалість операційного циклу та занедбана матеріально-технічна база впродовж останніх років зумовили нездатність аграрних підприємств протидіяти сучасним викликам, з одночасним зростанням потреби обсягів фінансування. В умовах економічної кризи, що підсилюється політичним протистоянням та проблемами зовнішньоекономічного характеру, поле нагальних проблем, що стосуються фінансування та реалізації державної підтримки аграрних підприємств, розширило свої межі та набуло значного поглиблення, що вимагає розробки якісно відмінного теоретичного та методичного інструментарію пошуку оптимальних шляхів їх розв'язання в сучасних вимірах.

Оскільки аграрна сфера є фінансовомісткою, вона не може нормально розвиватися без залучення зі сторони додаткових фінансових ресурсів, насамперед у формі короткострокових кредитів, для здійснення поточних платежів з метою забезпечення операційної діяльності. Адаже в цій сфері, існує великий сезонний розрив між вкладенням оборотного капіталу й отриманням доходів, спостерігається нестача коштів для здійснення капітальних вкладень, що зумовлює високі витрати виробництва, низьку конкурентоспроможність і недостатню ефективність діяльності підприємств. Вказані проблеми визначають актуальність даної статті та необхідність ґрунтовного дослідження вказаних вище проблемних питань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми фінансового забезпечення та підтримки роз-

витку діяльності аграрних підприємств, а також підвищення їх конкурентоспроможності розглядали у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, зокрема: О.Ю. Агафоненко, М.Я. Азаров, О.А. Антонюк, М.М. Артус, О.І. Барановський, А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, О. Гудзь, І.В. Запатріна, А.К. Кінах, О.М. Ковалюк, М.І. Крупка, Т.Б., П.І. Саблук, П. Стецюка, І.О. Шаповалова, А.М. Собченко та інші відомі автори. Проте разом із впливом процесів глобалізації, наростанням масштабних економіко-політичних диспропорцій та кризових явищ у вітчизняній економіці питання фінансування та державної підтримки підприємств аграрної сфери постійно змінюються та потребують нових шляхів вирішення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз літературних джерел свідчить про наявність багатьох напрямів вирішення проблем залучення фінансових ресурсів у діяльність аграрних підприємств. Однак для такої специфічної сфери діяльності, як аграрна, слід виокремити ті з них, які найбільше враховують специфіку діяльності цих підприємств. Так, зокрема, при формуванні пропозицій щодо отримання довготермінових кредитів банків чи залучення іноземних інвестицій, важливим є врахування сезонних коливань, дослідження ґрунту та особливостей території, наявності інфраструктури, ресурсів, а також врахування постійних змін законодавства України, що в свою чергу впливає на податкову систему, оплату праці працівників аграрних підприємств, а також можливості капіталізації прибутку тощо.

Всі ці чинники значною мірою визначають не лише фінансовий стан підприємства аграрної сфери, але й впливають на безпосередню діяльність.

Саме тому, не применшуючи значимості наукових напрацювань вітчизняних та зарубіжних вчених, вважаємо, що пошук альтернативних напрямів удосконалення розвитку аграрних підприємств при динамічних ринкових трансформаціях на цьому не може закінчитися і слугує підґрунтям наукових досліджень в подальшому. Така ситуація пояснюється, передусім, стрімкими перетвореннями у сільському господарстві з метою покращення існуючої ситуації в галузі та наближення вітчизняних стандартів здійснення діяльності до міжнародних.

Мета статті. Метою статті є визначення стану аграрних підприємств західних регіонів України, виокремлення основних проблем, що виникають у їх діяльності, зокрема щодо можливості державної підтримки та фінансування та пошук шляхів вирішення.

Виклад основного матеріалу. Трансформаційні процеси в аграрному секторі економіки передусім позначилися на механізмі забезпечення фінансовими ресурсами сільськогосподарських підприємств, що зумовило необхідність наукового осмислення й теоретичного обґрунтування цих процесів та шляхів адаптації даного механізму до сучасних умов.

Як стверджують показники регіональної статистики [8], за останні кілька років в Україні укорінюється моноспеціалізація господарських комплексів сільських територій, яка супроводжується блокуванням можливостей диверсифікованого розвитку аграрних підприємств, у т.ч. шляхом державно-приватного партнерства. Так, у 2012 р. в сільському господарстві, мисливстві, лісовому господарстві та рибальстві Чернівецької області було зайнято 27,2% усього зайнятого населення, в Івано-Франківській – 27,4%, у Волинській – 26,8%, у Закарпатській – 24,7%, у Львівській – 18,7% усього зайнятого населення. В той же час в цілому по Україні у сільському господарстві, мисливстві, лісовому господарстві та рибальстві було зайнято лише 17,2% усього зайнятого населення [9].

Слід відзначити також низьку інноваційну активність сільгоспвиробників. Переважна частина засобів виробництва, які використовуються аграрними підприємствами в західних регіонах України, вже вичерпала свій технологічний ресурс, а на закупівлю нової техніки у домогосподарств, які є основними агровиробниками в регіоні, як правило, не вистачає коштів. З цієї ж причини в ґрунт вносяться недостатньо мінеральних добрив. Наприклад, оптимальне співвідношення для внесення азотних, фосфорних і калійних добрив у Волинській області, за розрахунками експертів, відповідає 1 : 0,8 : 1,1, фактично ж воно становить 1 : 0,2 : 0,22. У Львівській області при оптимальному співвідношенні вказаних пропорцій 1 : 0,6 : 0,8 насправді витримується пропорція 1 : 0,3 : 0,4 [8].

Безперечно позитивним є те, що, незважаючи на складну економіко-політичну ситуацію в країні, статистичні дані свідчать про зростання показників діяльності аграрних підприємств, зокрема Львівської області. Так, як свідчать дані рис. 1, протягом 2010-2012 рр., фінансовий результат цих підприємств зріс на 841,3 млн грн, тобто в три рази, в результаті чого кількість підприємств, які отримали прибуток зросла на 6,8%, однак у 2011 році абсолютний показник фінансового ре-

зультату дещо знизився, що, однак не позначилось на зростанні питомої ваги підприємств аграрної сфери, які отримали прибуток [11].

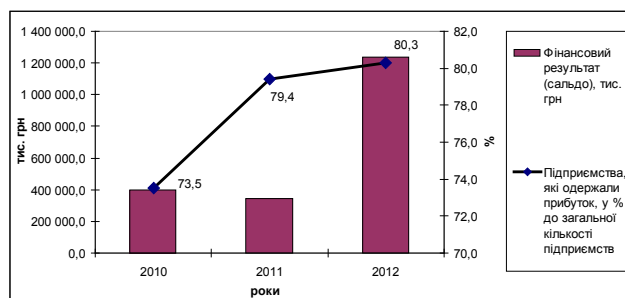


Рис. 1. Фінансовий результат та кількість аграрних підприємств Львівської області, які одержали прибуток у % до загальної кількості у 2010-2012 рр. [11]

Разом з тим порівняння середньогалузевого рівня рентабельності по Україні та за окремими західними регіонами свідчить про негативні тенденції. Зокрема, згідно з даними Держкомстату, у 1990 році рентабельність галузі становила 42,6%, а на кінець 2012 року середній показник рентабельності аграрних підприємств становив лише 20,5%, тобто у 2 рази нижче. За регіонами також відбулося загальне зниження цього показника. Так, у Волинській області станом на кінець 2012 року цей показник становив 15,5%, у Закарпатській – 6,3%, в Чернівецькій 8,8% та Львівській – 2,2%. Ці дані свідчать про відсутність централізованого управління даним видом економічної діяльності, що призводить до нераціонального використання наявних земельних, основних та трудових ресурсів, що, відповідно, може призвести до тотального занепаду галузі.

Також на державному рівні здійснюються певні організаційні зміни, пропонуються на загальний розгляд стратегічні програми щодо розвитку агропродовольчого комплексу тощо. Так, на виконання пункту 209.1 Національного плану дій на 2013 рік щодо впровадження Програми економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», затвердженого Указом Президента України від 12.03.2013 № 128, Міністерством аграрної політики та продовольства України розроблено проект структури Програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року, який виноситься на громадське обговорення [10].

Також сьогодні діє Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, в основі якої закладено принципи розвитку аграрних підприємств. Зокрема, до основних завдань Програми належать:

- створення організаційно-правових та соціально-економічних умов для комплексного розвитку сільських територій, наближення та вирівнювання умов життєдіяльності міського та сільського населення;
- підвищення рівня ефективної зайнятості, посилення мотивації сільського населення до розвитку підприємництва у сільській місцевості як основної умови підвищення рівня життя населення;
- підтримка конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах інтеграції України у світовий економічний простір;
- подолання стихійності та тінізації аграрного ринку;

• створення екологічно безпечних умов для життєдіяльності населення, збереження навколишнього природного середовища та раціонального використання природних ресурсів, особливо земель сільськогосподарського призначення [10].

Однак, незважаючи на ці позитивні зміни в діяльності аграрних підприємств, залишається значна кількість невирішених проблем, що обумовлюються не лише специфікою галузі, але й відсутністю відповідних засобів державного впливу та підтримки цього вразливого сектору економіки України.

Так, як свідчать дослідження вітчизняних вчених, в аграрному секторі досі відкритими залишаються питання пов'язані із цільовим фінансуванням потреб аграрних підприємств, постійно підвищується небезпека виробництва неконкурентоспроможної сільськогосподарської продукції, що зумовлена низьким фінансовим забезпеченням, відсутністю можливості впровадження нових технологій, висока затратомісткість продукції агропромислового сектору, а також інші важливі проблеми.

Особливо гостро постає проблема диференціації державної підтримки аграрних підприємств за регіонами. Так, досліджуючи зміни в обсязі валової продукції аграрних підприємств та порівнюючи їх на регіональному рівні із загальноукраїнським, можна дійти до висновку, що існує проблема недофінансування гострих проблем окремих регіонів України. Зокрема, недоцільність та неправильний розподіл фінансування за регіонами спричиняє до наростання загрозливих тенденцій зниження обсягів виробництва сільськогосподарської продукції в одних регіонах, та нераціональне використання коштів у інших.

Значною мірою погіршення ситуації із станом фінансування аграрних підприємств ілюструє зниження їх кількості за останні 5 років (рис 2). Найбільше зниження кількості аграрних підприємств за досліджуваній період у Львівській області – 449 одиниць та Волинській області – на 251 підприємство менше у 2012 р. порівняно із 2008 р.

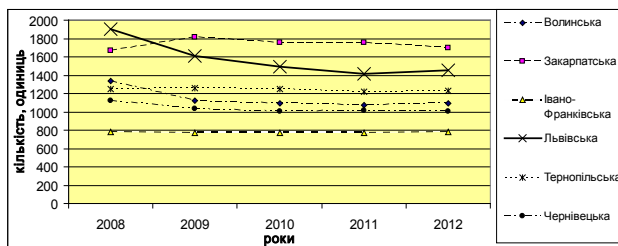


Рис. 2. Зміна кількості аграрних підприємств західних областей України за 2008-2012 рр. [9]

Важливим індикатором фінансового стану аграрної сфери, окрім фінансового результату та кількості діючих підприємств, є показник валової продукції. Так, порівнюючи індекси валової продукції аграрних підприємств на прикладі аграрної сфери Львівської області, слід відзначити, що існує тенденція до значного зниження зокрема за період з 2011р (120,7%) до 2013 року на 10,3%. Порівнюючи темпи росту валової продукції аграрних підприємств Львівської області із загальноукраїнським значенням, слід відзначити, що після 2011 року на загальноукраїнському рівні відбулося стрімке зниження обсягу виготовлення аграрної продукції – на 6,7% нижче, ніж у попередньому році, та вже у 2013 році цей показник

зріс на 27,2%, що жодним чином не вплинуло на зниження показника валової продукції аграрних підприємств Львівщини.

Що стосується процесу інноваційного розвитку українських аграрних підприємств, то зазначимо, що низька інноваційна активність у цій сфері економіки обумовлюється тим, що темпи оновлення матеріально-технічної бази та обладнання є недостатніми. Кількість підприємств, які впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить в середньому 12-14% [1].

При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, а не на придбання прав на нову інтелектуальну власність. На думку І.В. Колесникової [5, с. 133], таке становище зумовлено як нестачею коштів, так і відсутністю дієвої державної системи стимулювання інноваційної. Як стверджує автор, відсутність необхідної ресурсної бази та запровадження заходів, спрямованих на створення різниці між цінами та якістю на сировину та продукцію аграрних підприємств, на світовому та внутрішньому ринках є основною перешкодою української продукції аграрної сфери. Українські експортери сільськогосподарської продукції постійно зустрічаються з жорсткою конкуренцією на світовому ринку, особливо з боку ЄС. В країнах ЄС постачальники мають перевагу у вигляді внутрішніх і експортних субсидій. В країнах ЄС виділяються на сільське господарство субсидії, що є значно вищими, ніж фінансування з бюджету України на весь аграрний комплекс. Особливо гостро відчувають цю проблему західні регіони України, які межують з європейськими країнами та які постійно потерпають від конкуренції з товарами аграрних підприємств країн ЄС, таких як Польща та Угорщина.

Таким чином, можна стверджувати, що існує значна диференціація між різними регіонами країни, а також диспропорції в розвитку значною мірою можуть бути спричинені недостатньо розробленим механізмом регулювання фінансових потоків та державної підтримки і реалізації відповідних цільових програм на різних регіонах України.

Висновки і пропозиції. Здійснивши дослідження стану аграрних підприємств західних регіонів України, можна прийти до висновку, що значним гальмом розвитку аграрної галузі є практично відсутнє фінансування з боку держави, неврегульована ситуація із організацією заходів підтримки підприємств сектора та неконкурентність національних товаровиробників. Незадовільний фінансовий стан підприємств аграрної галузі західних регіонів України заважає модернізації системи і забезпеченню населення якісною сільськогосподарською продукцією.

Відтак, ґрунтуючись на наведених вище результатах, вважаємо за потрібне для підвищення фінансової спроможності аграрних підприємств західних регіонів України здійснити наступні заходи:

- сприяти підвищенню рентабельності та стабілізації руху готівки в аграрній сфері економіки, що, зокрема, можливо досягнути за рахунок впровадження інноваційних ресурсозберігаючих агротехнологій;
- здійснювати диверсифікацію виробництва агропромислової продукції через створення державної підтримки, зокрема пільгової системи оподаткування фермерських господарств, надання субсидій та цільових державних закупівель;
- створити стабілізаційні фонди для підприємств, що здійснюють свою діяльність у аграрній

сфері, стимулювати комерційні банки до видачі пільгових кредитів за нижчими процентними ставками для ведення аграрного бізнесу;

- покращити інфраструктуру аграрної сфери, що вплине на збільшення потоку інвестицій та залучить більш кваліфіковану робочу силу на аграрні підприємства;

- здійснити роз'яснювальну роботу щодо консультування підприємців по питаннях зміни законодавства у сфері аграрної політики держави.

Важливим, на нашу думку, при вирішенні найбільш гострих проблем державної політики фінансування та підтримки аграрних підприємств є врахування світового досвіду розвинених країн у цій сфері. Слід зазначити, що в більшості розвинених країн поширеною є практика державного фінансування придбання засобів виробництва для сільського господарства. Так, у США встановлюються диференційовані ціни на дизельне паливо для фермерів. У Канаді податкові пільги і субсидії забезпечують фермерам ціну на

паливо на рівні 50-60% від роздрібною. У країнах ЄС встановлені цінові дотації на придбання техніки, модернізацію ферм, меліорацію земель. У Китаї також під контролем держави перебувають ціни на ресурси та засоби виробництва для аграрного сектора [7, с. 65].

Отже, для ефективного розвитку агропромислового комплексу потрібно в першу чергу вирішити проблему фінансування аграрних підприємств та удосконалити структуру управління та державного регулювання, яка повинна забезпечити більший престиж як галузі, так і забезпечити вищу конкурентоспроможність продукції. Адаже за наявності родючих земель, великих площ земель сільськогосподарського призначення, перспективності розвитку великомасштабного виробництва із необхідними обсягами фінансових ресурсів для його сприяння аграрні підприємства можуть забезпечити розвиток економіки країни і утвердитися як найбільш питоме джерело доходів до бюджету та експортоорієнтований сектор.

Список літератури:

1. Агропромисловий комплекс України: стан та перспективи розвитку // Наук. зб. за матеріалами VII Пленуму Спілки економістів України та Всеукр. наук.-практ. конф. – К. : Аратта, 2010. – С. 175-187.
2. Гривківська О.В. Джерела фінансування підприємств аграрного сектору економіки / О.В. Гривківська // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 4(35). – С. 89-92.
3. Дем'яненко М.Я. Фінансові проблеми формування та розвитку аграрного ринку / М.Я. Дем'яненко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2007. – 64 с.
4. Демчишин А.М. Родючість ґрунтів орних земель Львівської області та оцінки їх вартості / А.М. Демчишин / Розвиток сільських територій. Земельна реформа : зб. наук. праць. – Львів : СПОЛОМ, 2012. – С. 55.
5. Колесникова І.В. Проблеми розвитку аграрного сектору України та їх подолання // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Вип. 138/2013. Серія: Економіка і фінанси. – Севастополь, 2013. – С. 132-134.
6. Колодій А.В. Економічний стан реформованих сільськогосподарських підприємств Львівської області та перспективи їх розвитку / Колодій А.В., Східницька Г.В. // Сталий розвиток економіки. Міжнародний науково-виробничий журнал. – № 3. – 2013. – С. 179-183.
7. Мозиас П. Внешнеторговая политика Китая в ВТО / П. Мозиас // Мировая экономика и международные отношения. – 2009. – № 12. – С. 64-68.
8. Щодо інституційних чинників підвищення ефективності використання розвитку прикордонних сільських територій західних регіонів України. Аналітична записка. Волошин В. І., Борщевський В. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lv.niss.gov.ua>. – Національний інститут стратегічних досліджень. Регіональний філіал у м. Львові.
9. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>.
11. База даних Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://database.ukrcensus.gov.ua/statbank_lviv/Dialog.

Гарасим П. Н.

Ивашкив Н. Л.

Львовская государственная финансовая академия

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗАПАДНЫХ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Резюме

В статье раскрыты отдельные вопросы деятельности аграрных предприятий. Определены состояние предприятий аграрной сферы в западных регионах Украины и его динамика за последние годы на основании официальных показателей деятельности аграрных предприятий. Проведено сравнение показателей деятельности аграрных предприятий западных территорий Украины и по Украине в целом. Предложены пути улучшения финансирования и основные шаги по усилению эффективности государственной политики развития аграрной отрасли Украины.

Ключевые слова: аграрное предприятие, государственная политика поддержки аграрного сектора, инвестиции, финансирование предприятий.

Garasym P. M.
Ivashkiv N. L.
 Lviv State Academy of Finance

PROBLEM ISSUES OF THE STATE POLICY AND THE FINANCING SUPPORT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE WESTERN REGIONS OF UKRAINE

Summary

The article deals with some issues of agricultural enterprises. It was determined that the state enterprises of agricultural areas in the western regions of Ukraine and its dynamics in recent years on the basis of official performance of agricultural enterprises. It was also make the comparison of performance indicators business western territories of Ukraine and in Ukraine in general. Is proposed the ways to improve financing and key steps to strengthen the effectiveness of public policy development of the agricultural sector of Ukraine. **Key words:** agricultural enterprise, government policies to support agriculture, investment, financing companies.

УДК 911.3

Гарбера О. Є.
 Тернопільський національний економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРУКТУРІ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Розглянуто сутність анімаційної діяльності, її місце та роль в структурі комплексного туристичного обслуговування. Розкрито зміст, цілі та завдання анімаційного процесу. Здійснено класифікацію туристичної анімації. Висвітлено питання туристичної анімації як об'єкта менеджменту, організації управління анімаційною діяльністю та професійної підготовки аніматорів. Представлено структурну схему управління анімаційною службою на туристичному підприємстві.

Ключові слова: туристична анімація, анімаційний процес, менеджмент готельної анімації, анімаційна служба.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії все більше значення набуває культурний туризм та один із його напрямів – анімація. Організація анімаційної діяльності є невід'ємною складовою комплексу туристичних послуг, що пропонуються закладами туристичної індустрії. Значення анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування на сучасному етапі розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу важко переоцінити, оскільки використання анімаційних технологій має значне соціально-економічне та виховне значення, сприяє популяризації, збереженню та розвитку національно-культурної спадщини країни та туристичної дестинації. З огляду на це, організації анімаційної діяльності в готельних та туристичних закладах має бути приділена належна увага.

Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій. Існує певний сучасний пласт досліджень учених-економістів з питанням організації анімаційної діяльності в готельних та туристичних закладах їм присвячені роботи: Максимця О. [8], Вороніної А.Б. [7], Височило О.М. [6], Байлик С.І., Кравець О.М. [5] та ін. Аналіз цих та інших літературних джерел засвідчує те, що проблеми організації якісної анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування досліджені недостатньо.

Метою статті є висвітлення особливостей організації анімаційної діяльності в туристичних та готельних закладах в контексті комплексного туристичного обслуговування, що і обумовило вибір теми дослідження, його актуальність, мету та завдання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Анімаційна діяльність, її місце та роль в структурі комплексного туристичного обслуговування повинна відображати конкурентоспроможність і привабливість сфери туристичних послуг.

Анімація – це такий напрямок туристичної та курортної діяльності, який передбачає як зорову (пасивну), так і особисту участь відпочиваючих у театралізованих та ігрових програмах, культурно-розважальних та спортивних заходах. У світовій практиці туристичного та готельного бізнесу анімаційна діяльність розглядається як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами, в процесі якого задовольняються релаксаційно-оздоровчі, освітньо-культурні, творчі потреби та інтереси учасників цього процесу [5].

Вперше термін «анімація» (від лат. animation – надихати, оживляти) почав використовуватися у Франції ще на початку ХХ століття і трактувався як діяльність, спрямована на пошук інтересу до культурно-художньої творчості. Нині під анімацією розуміється організація дозвілля в готелях та санаторно-курортних закладах, на корпоративних та МІСЕ заходах, в дитячих таборах та на дитячих святах, яка передбачає особисту участь відпочивальників в анімаційних програмах.

Для повного розуміння сутності анімаційної діяльності в туризмі слід розглянути зміст, цілі та завдання анімаційного процесу (рис. 1) [2].

Отож, туристичну анімацію варто розглядати як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами з використанням спланованих засобів впливу та стимулювання їх активності і натхнення, оздоровлення та відновлення життєвих сил в процесі цієї взаємодії.

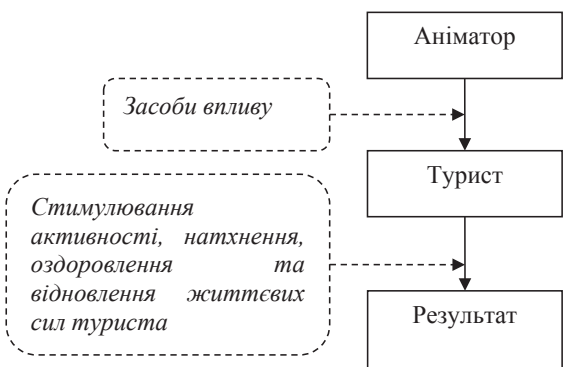


Рис. 1. Анімаційний процес

Джерело: узагальнено автором

Основною метою туристичної анімації є відновлення моральних та фізичних сил туриста, акумулювання його позитивних вражень та підвищення рівня задоволеності відпочинком. В цьому і полягають основні рекреаційні функції анімації. В практиці проектування та створення анімаційних програм також можна виділити наступні функції анімації [5-8]:

- адаптаційна, яка дозволяє перейти від буденності до відпочинкової атмосфери;
- компенсаційна, яка звільняє туриста від фізичної, емоційної та психологічної втоми;
- стабілізуюча, яка викликає позитивні емоції та психологічно врівноважує;
- оздоровча, яка спрямована на відновлення життєвих сил людини;
- інформаційно-культурна, яка дозволяє отримати нову інформацію про культуру та звичаї туристичної дестинації;
- освітня, яка дозволяє туристу набути нові знання та навички в процесі участі в анімаційних програмах, вплинути на розвиток творчих здібностей, інтелектуально вдосконалитись.

Таке різноманіття функцій анімації обумовило різноманітність видів анімаційних програм та заходів. Класифікація туристичної анімації представлена на рис. 2.

За галузевою ознакою анімаційну діяльність поділяють на туристичну, готельну, трансферну та рекреаційну.

Туристична анімація – це туристична послуга, яка надається під час подорожі та відпочинку і передбачає залучення туристів до активної участі в анімаційно-розважальних програмах. Значення туристичної анімації полягає в підвищенні якості, привабливості та різноманітності туристичного продукту, що призводить до збільшення кількості постійних клієнтів та попиту на турпродукт, підвищення ефективності використання матеріально-технічної бази турпідприємства та, відповідно, до підвищення його доходності і рентабельності.

Готельна анімація – це додаткова послуга, яка надається закладами розміщення, метою якої є пробудження у клієнтів позитив-

них емоцій, почуття задоволеності від відпочинку та бажання завітати в готель ще раз. Готельна анімація є одним із найефективніших методів залучення гостей у готель та впливає на позитивну оцінку діяльності готельного закладу в цілому.

Рекреаційна анімація – це вид дозвілєвої діяльності, спрямованої на відновлення духовних, емоційних та фізичних сил людини.

За національною ознакою анімаційна діяльність поділяється на національну, міжнародну та етнографічну.

За віковою ознакою анімаційні програми розробляються для дітей дошкільного та шкільного віку, молоді, для людей середнього віку та пенсіонерів.

З точки зору потреб та мотивів туристів туристична анімація – це задоволення специфічних потреб людини у спілкуванні, фізичних навантаженнях, розвагах, творчості, приємному проведенні часу. В цьому контексті розглядають такі види анімації як: анімація в русі, анімація через переживання, анімація через спілкування, анімація через заспокоєння, культурна і творча анімація.

В туризмі та індустрії гостинності під анімаційною програмою розуміють план проведення розважальних заходів, який об'єднаний загальним задумом та метою. Анімаційні програми для різного віку та соціального статусу туристів розробляються задля урізноманітнення культурно-дозвілєвих послуг, які надаються додатково підприємствами готельно-ресторанної і туристичної сфери. Анімаційна програма має певну сюжетну лінію, сценарій, головних дійових осіб, представлених аніматорами, музичний супровід. В залежності від мети та спрямованості анімаційних програм анімація буває спортивна, спортивно-оздоровча, спортивно-пізнавальна, культурно-пізнавальна, пригодно-ігрова, творча та видовищно-розважальна.



Рис. 2. Класифікація туристичної анімації

Джерело: узагальнено автором

Спортивні анімаційні програми розраховані на туристів, які займаються певними видами спорту, і основним мотивом вибору того чи іншого туристичного закладу є можливість заняття спортом за визначеною системою тренувань у поєднанні з рекреацією та відпочинком.

Спортивно-оздоровчі анімаційні програми приваблюють туристів, які полюбляють активні види відпочинку та сприяють відновленню сил і здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням в умовах екологічно чистого середовища.

Спортивно-розважальні анімаційні програми орієнтовані на туристів різного віку та соціального статусу та передбачають залучення відпочиваючих у захоплюючі і веселі конкурси та змагання.

Спортивно-пізнавальні анімаційні програми знайомлять туристів з культурною та духовною спадщиною туристичної дестинації в процесі активного відпочинку – піших екскурсій, походів.

Культурно-пізнавальні анімаційні програми мають за мету ознайомити відпочиваючих з культурно-історичними та духовними цінностями країни та передбачають відвідування музеїв, театрів, художніх галерей, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, зустрічей з відомими діячами культури та мистецтва.

Пригодницько-ігрові анімаційні програми передбачають участь туриста у захоплюючих пригодницьких заходах, рольових іграх та конкурсах.

Творчі анімаційні програми розробляються з метою залучення відпочиваючих до творчості.

Видовищно-розважальні анімаційні програми передбачають відвідування святкових заходів, фестивалів, карнавалів, ярмарок, дискотек, концертів тощо.

Нині перед підприємствами сфери туризму та гостинності постає проблема трансформації системи обслуговування на більш високий якісний рівень. Стандартний пакет послуг, сформований та пропонується закладами туристичного ринку, практично не задовольняє сучасного споживача. І як наслідок – більшість закладів розміщення туристів зіштовхуються з проблемою залучення клієнтів. Готельні підприємства шукають новітні методи активізації попиту на свої послуги, зокрема встановлюють ділові контакти та зв'язки з підприємствами індустрії розваг, відпочинку та спорту, формують у своїй структурі анімаційні служби, реалізують проекти з розбудови власної спортивно-розважальної бази (майданчики для гольфу, тенісу, басейни, водні атракціони, аквапарки тощо).

Тому в готельному бізнесі анімація займає одне із найважливіших місць у структурі послуг готельного закладу та представлена анімаційною службою, яка тісно пов'язана з іншими структурними підрозділами підприємства та виконує конкретну функцію у забезпеченні конкурентоспроможності та успішного функціонування готелю на туристичному ринку.

Система управління процесом надання анімаційних послуг на туристичному підприємстві називається анімаційним менеджментом. Специфіка менеджменту туристичної та готельної анімації визначається тим, що:

- анімаційні програми, що проектуються та розробляються повинні враховувати різний контингент туристів, які розрізняються за статтю, віком, соціальним та матеріальним статусом;
- тривалість взаємодії аніматора і туриста обмежена тривалістю туру;
- анімаційні програми потребують постійного оновлення та вдосконалення;
- так як початок та закінчення турів у туристів не збігається необхідно організувати анімаційний процес таким чином, щоб уникнути повторів розважальних програм та заходів.

Організаційна структура анімаційної служби готелю чи туристичного комплексу залежить від розміру та виду закладу, його функціонального призначення, географічного розташування, концепції та програми анімації. Типова структурна схема управління анімаційною службою в закладі розміщення туристів представлена на рис. 3 [1-4].

Основні завдання анімаційної служби туристичного підприємства полягають у створенні комфортної, дружньої та гостинної атмосфери в закладі, задоволенні потреб відпочиваючих у духовно-культурному, емоційному та фізичному розвитку, формуванні умов для приємної комунікації і проведення дозвілля.

Керівником анімаційної діяльності є менеджер анімаційної служби, функціональні обов'язки якого зводяться до розробки комплексних анімаційних програм, виявленні та задоволенні соціально-культурних потреб різних груп туристів, управлінні економічним механізмом організації анімаційної діяльності на підприємстві та колективом анімаційної служби.

Шеф-аніматори керують конкретними анімаційними програмами в комплексному анімаційному процесі.

Для того щоб підтримувати високу якість обслуговування туристичному закладу потрібні до-

свідчені, талановиті, чесні і доброзичливі аніматори, які отримують задоволення від своєї роботи. До аніматорів висуваються наступні вимоги:

- високий рівень комунікаційних навиків та знання іноземних мов;
- привітність та ввічливість, чесність і дисциплінованість;
- вміння створювати дружню та радісну атмосферу;
- здатність працювати в команді та виконувати поставлені завдання;
- творчі та артистичні задатки особистості;

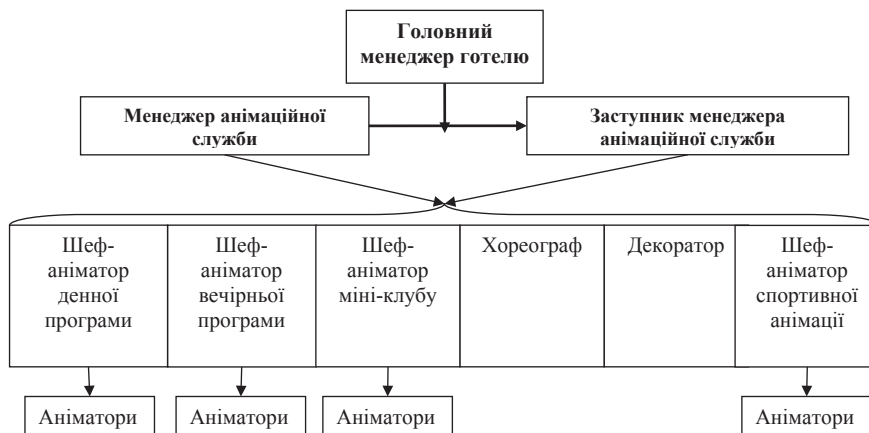


Рис. 3. Структурна схема управління анімаційною службою

Джерело: узагальнено автором

- стресостійкість тощо.

Висновки. На основі проведеного нами дослідження можемо зробити такі висновки та зробити пропозиції. Тож, туристичну анімацію варто розглядати як цілісний процес взаємодії аніматора з туристами з використанням спланованих засобів впливу та стимулюванням їх активності і натхнення, оздоровлення та відновлення життєвих сил в процесі цієї взаємодії.

Формування умов для належного розвитку та організовано-анімаційної роботи в готельних та туристичних закладах – це критерій успішності та ефективності їх функціонування в цілому туристичної сфери.

Дана проблема буде подальшим нашим об'єктом досліджень з запропонованими креативними пропозиціями щодо організації анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування.

Список літератури:

1. Cooper, C. Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008) *Tourism, Principles and practice*, Essex: Pearson Prentice Hall.
2. Camarda, A. (2007) *'The Economy of Tourism'*, 3rd edition revised and enlarged, Omnia Uni S.A.S.T. Publishing House, Braşov.
3. Minciu, R. (2000) *'The Economy of Tourism'*, 3rd edition revised and enlarged' Uranus Publishing House, Bucharest
4. Peters, M. (2005). Entrepreneurial skills in leadership and human resource management evaluated by apprentices in small tourism businesses. *Education + Training*, 47(8/9), pp.575-591.
5. Байлик С.І. Організація анімаційних послуг в туризмі / С.І. Байлик, О.М. Кравець – Навч. посібник. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
6. Височило О.М. Менеджмент в анімаційній діяльності / О. М. Височило, Н. О. Щербакова // Вісник НТУ. – К.: НТУ. – 2012. – Вип. 26.
7. Воронина А.Б. Анимация, анимационная деятельность: сущность понятий / А.Б. Воронина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «География». – Том 25(64). – 2012. – № 3. – С. 49-55.
8. Максимець О. Спортивна анімація як складова позааудиторної роботи студентів вищих навчальних закладів туристичного профілю / О. Максимець // Вісник Львів. ун-ту. – Серія педаг.– 2011.– Вип. 27.– С. 101-108.

Гарбера О. Е.

Тернопольский национальный экономический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Резюме

Исследована сущность анимационной деятельности, ее место и роль в структуре комплексного туристического обслуживания. Раскрыты содержание, цели и задачи анимационного процесса. Осуществлена классификация туристической анимации. Освещены вопросы туристической анимации как объекта менеджмента, организации управления анимационной деятельностью и профессиональной подготовки аниматоров. Представлена структурная схема управления анимационной службой на туристическом предприятии.

Ключевые слова: туристическая анимация, анимационный процесс, менеджмент гостиничной анимации, анимационная служба.

Garbera O. E.

Ternopil National Economic University

ORGANIZATION OF ANIMATION ACTIVITIES WITHIN THE TRAVEL SERVICE COMPLEX

Summary

The essence of animation activity, its place and role in the structure of complex tourist services is investigated. Discloses the content, objectives and tasks of animation process. Highlighted animation features. The classification of tourist animation is provided. The questions of tourist animation as object management, organization management activities and animation training animation are highlighted. Presented the organizational structure of animation service management at the tourist enterprise.

Key words: tourist animation, animation process, management of the hotel animation service.

УДК 005.31:631.11

Голік В. В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

СТРАТЕГІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено теоретичні питання класифікації стратегій. Розглянуто та систематизовано види стратегій відповідно до ієрархічно-функціонального підходу. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано актуальний для сільськогосподарських підприємств базовий набір альтернативних стратегій, які формують конкурентоспроможний стратегічний набір.

Ключові слова: стратегії, стратегічний набір, сільськогосподарське підприємство.

Постановка проблеми. Кожне сільськогосподарське підприємство для забезпечення успішного функціонування у досить динамічному конкурентному середовищі змушене формувати та реалізувати конкурентоспроможний стратегічний набір, до складу якого входять конкурентоспроможні та найбільш актуальні за конкретних умов діяльності стратегії. Важливим завданням сільськогосподарських підприємств постає пошук та вибір конкретних стратегій серед значної їх кількості, які гарантують підприємствам успішну діяльність або навпаки – унеможливають реалізацію ними наявного потенціалу. Знання сильних і слабких сторін певних видів стратегій сприяє формуванню та реалізації конкурентоспроможного стратегічного набору підприємства. Саме тому систематизація і класифікація стратегій підприємств виступають важливим чинником пошуку найкращого варіанту розвитку підприємства серед можливих, який забезпечує досягнення поставлених цілей та гарантує успіх діяльності на довгострокову перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних основ формування стратегій підприємств, зокрема їх класифікації, присвятили наукові праці такі вчені зарубіжні та українські, як Г. Азоев, І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А.Дж. Стрікленд, С.Б. Довбня, А.О. Найдовська, М.М. Хитько, І.А. Ігнатєва, Г.І. Кіндрацька, Н.В. Куденко, П.Г. Клівець, М.І. Книш, М.Г. Саєнко, З.Є. Шершньова, А.Ю. Юданов. Проблеми формування стратегій сільськогосподарських підприємств досліджували О.Д. Гудзинський, М.Й. Малік, В.Г. Андрійчук, Л.А. Євчук, Я.С. Ларіна, О.В. Ульяновченко, Х.З. Махмудов, Н.І. Степаненко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значна кількість і неоднозначність підходів до класифікації стратегій та особливості сільськогосподарського виробництва обумовлюють об'єктивну необхідність у науковому обґрунтуванні базового набору альтернативних стратегій сільськогосподарських підприємств. Крім того, у зв'язку із розвитком теорії, методології та практики стратегічного управління і постійними змінами умов діяльності сільськогосподарських підприємств уточнення та доповнення потребує і класифікація актуальних для них стратегій.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування актуального для сільськогосподарських підприємств базового набору альтернативних стратегій, які формують конкурентоспроможний стратегічний набір підприємства.

Виклад основного матеріалу. Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що розробляються підприємством на певний відрізок часу і відображають специфіку функціонування і розвитку підприємства, а також рівень його пре-

тензій на місце і роль у зовнішньому середовищі [14, с. 145].

Хоча стратегічні набори підприємств навіть однієї галузі суттєво відрізняються, проте в економічній літературі дотримуються певного алгоритму формування стратегічного набору з урахуванням ієрархічних видів стратегій. Доповнюючи запропоновану Томпсоном А.А. та Стріклендом А.Дж. піраміду стратегій [19, с. 79], виділяють наступні групи стратегій [14, с. 240-415]:

Таблиця 1.1

Групи стратегій підприємства

Назва групи стратегій	Суть стратегій
загальні (корпоративні)	визначають напрям розвитку підприємства у довгостроковій перспективі, а обраний їх тип і вид виступає підґрунтям для формування стратегічних альтернатив з інших груп стратегій
продуктово-товарні	визначають скільки та яких конкретно видів продукції слід виробити для задоволення потреб споживачів, а також в які терміни поставити їх на конкретні ринки щоб вигідно продати, тим самим забезпечивши поєднання інтересів виробника та споживача
конкурентні (ділові)	спрямовані на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку
функціональні	визначають стратегічну орієнтацію певної функціональної підсистеми управління підприємством, яка забезпечує досягнення цілей, а також (за наявності) взаємопов'язаних обґрунтованих функціональних стратегій) керуваність процесами виконання загальних стратегій та місії підприємства
ресурсні	стратегії поведінки підприємства у зоні стратегічних ресурсів, форми та методи постачання, політика створення страхових запасів, систем розподілу і поповнення ресурсів

Джерело: побудовано за даними [14, с. 240-415]

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегічний набір є багаторівневою структурою, при цьому загальна (корпоративна) стратегія є ціллю для стратегій нижчих рівнів, а стратегії нижчих рівнів всебічно деталізують і конкретизують загальну стратегію та є, відповідно, засобом. У свою чергу кожен із представлених рівнів стратегічного набору підприємства передбачає альтернативну групу стратегій, які відрізняються за своїм спрямуванням та системою окреслених заходів і методів досягнення поставлених цілей у межах конкретного рівня.

На сьогодні немає єдиного підходу до класифікації загальних стратегій, проте ми дотримуємося позиції сучасних науковців: [14, с. 251-256], [5, с. 246-252], [6, с. 248-253], [13, с. 166-180],

Корпоративні (загальні) стратегії підприємства

Види стратегій	Зміст конкретного виду стратегій
	Стратегії зростання – це варіанти розвитку існуючого бізнесу, створення нового бізнесу чи виходу на нові ринки та підвищення показників економічної ефективності виробництва для збільшення підприємства. Стратегії зростання властиві підприємствам, які діють у динамічних галузях зі швидкою зміною технологій. Підприємство може зростати в результаті збільшення масштабів своєї поточної діяльності; запровадження нового напрямку роботи або розширення технологічних можливостей; розширення групи споживачів, що передбачає збільшення кількісних показників. Основовою зростання є внутрішній розвиток чи придбання інших підприємств (поглинання, злиття, створення спільного підприємства) або поєднання цих дій. Стратегії зростання для сільськогосподарських підприємств передбачають збільшення їх розмірів, наповнення стратегічного портфеля додатковими видами діяльності та продукції, а також перехід на нові засади менеджменту, що забезпечують якісний розвиток підприємства. Саме стратегії зростання повинні стати пріоритетними для сільськогосподарських підприємств з метою забезпечення їх конкурентоспроможності
Концентроване зростання	У сільському господарстві в основному відбувається через розширення виробничих потужностей, тобто укрупнення сільськогосподарських підприємств, що створює передумови для формування конкурентних переваг
Стратегія інтенсифікації	Передбачає інтенсифікацію аграрних підприємств, метою якої є приріст високоякісної продукції та підвищення ефективності виробництва на засадах сталого розвитку, зниження матеріально-грошових і трудових затрат на одиницю продукції внаслідок якісного удосконалення всіх сторін виробництва. Здійснюється через запровадження хімізації, меліорації, селекції та насінництва, біотехнологій, спеціалізації, механізації та автоматизації, ресурсо- і енергозберігаючих технологій, пристоу інвестицій і капітальних вкладень, вдосконалення форм і методів організації праці і ведення господарства, підвищення кваліфікації кадрів
Вертикальна інтеграція	Поширення сфери діяльності організації в одній галузі (в напрямі постачальників, споживачів або щодо властивостей самого продукту). Дана стратегія передбачає об'єднання виробників взаємопов'язаних і суміжних галузей, що функціонують на наступних стадіях продуктової вертикалі, орієнтацію на «ключові компетенції організації» та надає організації важливі стратегічні переваги: економія на масштабах виробничого процесу, мінімізація трансакційних витрат, можливості прискореного технологічного розвитку, створення вхідних перешкод конкурентам
Горизонтальна інтеграція	Полягає в об'єднанні або поглинанні виробників одного рівня продуктової вертикалі. Характеризується об'єднанням зусиль сільськогосподарських підприємств для спільного виробництва певної продукції або виконання робіт одного цільового призначення (дорожнє будівництво, меліорація земель, ін.) на єдиній сировинній чи технологічній основі. Здійснюється шляхом створення локальних підрозділів, таких як млин, пекарня, олійня, ковбасний цех тощо
Змішана інтеграція	Виявляється в об'єднанні підприємств різних галузей, між якими немає технічного і технологічного зв'язку з виробництва і реалізації продукції (виробництво будівельних матеріалів у сільськогосподарських підприємствах, створення підсобних підприємств з виробництва сільськогосподарської продукції у складі промислових підприємств чи об'єднань)
Диверсифікація	Передбачає проникнення в нові сфери діяльності, не характерні раніше для організації або покликані змінити, доповнити чи замінити продукцію, що вже випускається
• концентрична (центрова) диверсифікація	Полягає у поповненні асортименту продукцією, подібною на ту, що випускає підприємство, на базі наявних потужностей та на базі можливостей, закладених в освоєному ринку
• горизонтальна диверсифікація	Виявляється у поповненні асортименту супутніми товарами, не подібними на ті, що випускає підприємство, але цікавими для існуючих ринків. Для с.-г. підприємств дотримання центральної та/або горизонтальної диверсифікації означає включення до свого продуктового портфеля, крім високо-рентабельних виробництв, обмеженого переліку високоліквідних видів рослинницької продукції інших галузей (овочівництво, садівництво, тваринництво, насінництво, племінна справа), а також підрозділи, що обслуговують основне виробництво
• конгломератна диверсифікація	Характеризується поповненням асортименту товарами, що не мають відношення ні до існуючих товарів і ринків, ні до технологій, що застосовується на підприємстві. Застосовується великими корпораціями, наприклад у вигляді біоелектроустановок. Прикладом диверсифікації с.-г. підприємств також є об'єкти соціальної інфраструктури на сільських територіях
Глобалізація діяльності	Сутність полягає у двоєдиній ідеї: орієнтація на завоювання ринків та здатність задіяти усі світові ресурси організації для конкуренції на будь-якому вибраному ринку. Передбачає входження організації до міжнародних альянсів та союзів, які надають переваги за рахунок масштабів виробництва. Характерна для великих агрохолдингів та крупцій , які діють на міжнародному ринку. Набуває актуальності за умов продовольчої кризи та високого потенціалу аграрного сектора України і можливості виходу на міжнародний ринок
	Стратегії стабілізації розробляються в тому випадку, коли підприємство за різних причин не може зростати або його зростання буде неефективним, коли підприємство домінує на ринку або діє у сформованій галузі зі стабільною технологією, та передбачають зосередження на існуючих видах діяльності і їх підтримку. Стабілізацію діяльності організації можливо проводити за рахунок модифікації власної продукції, підтримки свого власного потенціалу або захисту частки ринку. Вона може обиратися лише на певний срок і лише фінансово стійкими сільськогосподарськими підприємствами, які працюють за сучасними технологіями виробництва продукції. Можливість застосування в сільському господарстві стратегії стабільності зумовлена низькими темпами змін технологій у порівнянні з іншими галузями, а також інертністю більшості сільськогосподарських виробників до інновацій
Диференціація продукції	Передбачає проведення модифікації або удосконалення традиційної продукції, що виробляється організацією за рахунок використання у виробництві продукції нових технічних принципів, додавання в продукцію таких змін, які можуть викликати нові потреби чи нові сфери споживання з метою постійного удосконалення продукції. Характерна для організацій, яким притаманна інноваційно-підприємницька діяльність
Стратегія паузи	Полягає в навмисному призупиненні виробництва або темпів росту збуту при високому рівні завантаження виробничих потужностей (80-85%) з метою зниження питомої ваги витрат, покращення якості обслуговування споживачів та якості продукції
Стратегія обережного просування	Спрямована на підготовку організації за різними напрямками допоміжної діяльності при підтриманні стабільної роботи бізнесу для створення відповідного потенціалу при умові зростання попиту.
Стратегія «нічого не змінювати»	Передбачає проведення звичайної діяльності, але без залучення перспективних інвестицій, розширення виробничих потужностей, проникнення на нові ринки, відсутності розробок нової або удосконалення продукції, утримання традиційних споживачів різними заохочувальними заходами

Продовження таблиці 1.2

Стратегія концентрації	Передбачає, що організація для захисту ринку виділяє специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни або унікальні пропозиції, контролюючи витрати за рахунок концентрації на ключових видах продукції
Стратегії виходу (скорочення)	обирають підприємства, які потребують перегрупування сил після періоду зростання або з метою підвищення ефективності; полягають у поступовому чи прискореному призупиненні діяльності з метою вивільнення ресурсів для більш ефективного їх використання чи переміщення в більш привабливі сфери
Стратегія скорочення витрат	Спрямована на пошук можливостей та здійснення скорочення певних видів витрат, має характер тимчасових, короткострокових заходів і забезпечує скорочення відносно невеликих потоків витрат. Для с.-г. підприємств це, як правило, упущення технологічних операцій, використання низькоякісного насіння та ін. матеріалів, низька заробітна плата та ін.
Стратегія скорочення підрозділів	Передбачає закриття або продаж підприємством галузей (підрозділів). Характерна для диверсифікованих підприємств, в яких погано поєднуються різні виробництва, спрямована на одержання коштів для розвитку перспективних видів діяльності. Широко застосовувана с.-г. підприємствами, які вилучають із продуктового портфеля капітало- і трудомісткі довгоочікувані, нерентабельні підрозділи рослинництва і тваринництва
Стратегія «збирання врожаю»	Спрямована на максимізацію отримання фінансових надходжень через скорочення інвестицій, за винятком поточних витрат у мінімально необхідному обсязі. Передусє ліквідації підприємства
Стратегія реструктуризації	Передбачає здійснення організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форми власності, організаційно-правових форм, здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшення обсягів випуску конкурентоздатної продукції, підвищення ефективності виробництва
Стратегія реорганізації	Передбачає перебудову, переформування, що має на меті призупинення діяльності конкретної юридичної особи без ліквідації справ та майна з наступною державною реєстрацією нової юридичної особи. Включає такі варіанти: злиття, приєднання, розділення, виділення, перетворення
Стратегія санації	Включає систему фінансово-економічних, виробничо-технічних, організаційно-правових та соціальних заходів, спрямованих на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідності, прибутковості та конкурентоспроможності підприємства-боржника в довгостроковому періоді, тобто сукупність усіх можливих заходів, які спроможні привести підприємство до фінансового оздоровлення
Стратегія ліквідації	Застосовується у разі неможливості підприємства провадити свою діяльність; є формою виходу з ринку, яка використовується для виведення ресурсів та переводу в інший вид діяльності шляхом продажу або ліквідації

Джерело: розроблено автором на основі систематизації джерел [14, с. 251-256], [5, с. 246-252], [6, с. 248-253], [13, с. 166-180], [10, с. 132-140] [8, с. 74-75], [2, с. 210-211], [11], [4]

[10, с. 132-140] [8, с. 74-75], [2, с. 210-211], [11], [4], які виділяють три характерних типи корпоративних стратегій: стратегії зростання, стратегії стабілізації та стратегії скорочення, в межах яких також виокремлюють стратегічні альтернативи (табл. 1.2).

Наступною групою стратегій у складі стратегічного набору підприємства є група продуктово-товарних стратегій. Степаненко Н.І [12, с. 483] товарний портфель аграрного підприємства визначає як сукупність матеріальних і нематеріальних товарів, для виробництва та реалізації яких підприємство має можливості в рамках наявних організаційно-економічних, технологічних, маркетингових й екологічних умов. Екстраполяція положень концепції життєвого циклу товару відносно агрохарчової продукції, як зазначає автор, доповнює зазначену концепцію такою характерною рисою як дискретність, що детермінується змінами у структурі посівних площ, сезонністю сільськогосподарського виробництва, розмежуванням у часі процесів виробництва й реалізації агрохарчової продукції. О. В. Ульянченко та Л. А. Євчук [13, с. 180] під продуктово-товарними стратегіями, які в економічній літературі поширені також за назвами: «бізнес-портфель», «корпоративний портфель», «господарський портфель», «продуктова стратегія», розуміють набір видів діяльності підприємства виробничої й невиробничої сфери. Для сільськогосподарських підприємств продуктово-товарні стратегії у стратегічному наборі підприємства є оптимально збалансованим набором галузей виробництва, як основних, так і допоміжних та обслуговуючих. При цьому важлива роль у формуванні продуктово-товарних стратегій сільськогосподарських підприємств відводиться саме ефективному поєднанню різних галузей, що в кін-

цевому результаті забезпечує синергетичний ефект. Так, на сьогодні поширеними є два види продуктових портфелів сільськогосподарських підприємств [13, с. 180]: вузькоспеціалізований, характерний для спеціалізованих великотоварних структур, які формують інтегровані вертикалі з усією необхідною інфраструктурою логістичного ланцюга, та багатопродуктовий або диверсифікований, представлений поєднанням багатьох галузей різного рівня рентабельності, який дозволяє знижувати ризик підприємницької діяльності. Ефективний продуктовий портфель окремого сільськогосподарського підприємства є досить індивідуальним і залежить від потенціалу підприємства, умов зовнішнього середовища та особливостей сільськогосподарського виробництва і повинен балансувати між прийнятними ризиком та результативністю діяльності.

Ще одну групу стратегій у стратегічному наборі сільськогосподарських підприємств становить група конкурентних стратегій. Галузь сільськогосподарства характеризується відсутністю конкуренції, що негативно впливає на діяльність сільськогосподарських підприємств, оскільки конкуренція є рушієм розвитку останніх та суспільного прогресу в цілому. Саме тому процес формування конкурентних стратегій є принципово важливим для сільськогосподарських підприємств і повинен спрямовуватися на формування конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності. Базова модель конкурентних переваг полягає у здатності економічних суб'єктів до виробництва високоякісної продукції з низьким рівнем витрат [13, с. 196-200].

Заслугує на увагу, з нашої точки зору, класифікація стратегій за створенням і досягненням конкурентних переваг, що належить Портеру М. [18, с. 51-57], який пропонує три базові альтер-

Найбільш поширені класифікації конкурентних стратегій підприємств

Назва стратегії	Зміст стратегії
Конкурентні стратегії створення та підтримки конкурентних переваг М. Портера	
Абсолютне лідерство у витратах	Полягає у досягненні абсолютного галузевого лідерства на основі сукупності економічних заходів, спрямованих спеціально на цю ціль. Лейтмотивом стратегії є досягнення більш низького порівняно із конкурентами рівня витрат за рахунок жорсткого контролю за витратами, їх зниження на основі отриманого досвіду, створення виробничих потужностей економічно ефективного масштабу. При цьому не можна ігнорувати якість продукції та інші сфери. Забезпечує доходи, які перевищують середньогалузеві. Означена стратегія є найбільш адаптованою до умов діяльності сільськогосподарських підприємств. Її застосування виявляється у мінімізації капіталовкладень у виробництво через недостатню ресурсозабезпеченість та у запровадженні прогресивних ресурсозберігаючих технологій. При цьому в першому випадку якість продукції знижується, а в другому – підвищується
Диференціація	Передбачає створення підприємством такої продукції, яка сприймалась би в межах галузі як унікальна (щодо бренду, технології, функціональних можливостей, обслуговування споживачів, дилерської мережі та ін.). Не означає послаблення уваги до витрат. Забезпечує лояльність споживачів та чутливість до ціни продукції. Обмежена у застосуванні с.-г. підприємствами через стандартизованість с.-г. продукції, зумовлену біологічними факторами, більш прийнятна для переробних підприємств
Фокусування	Зосередження на певній групі покупців, виді продукції або географічному сегменті ринку. В результаті її реалізації підприємство досягає або диференціації за рахунок кращого задоволення потреб цільового ринку, або зниження витрат при обслуговуванні ринку, або і першого, і другого. Стратегія фокусування у сільському господарстві передбачає спеціалізацію сільськогосподарських підприємств на виробництві певного виду продукції, що створює підвищений ризик діяльності для останніх
Конкурентні стратегії створення та підтримки конкурентних переваг Г.Л. Азоева	
Стратегія зниження собівартості	Орієнтована на масовий випуск стандартної продукції, що більш ефективно та потребує менших питомих витрат, ніж виготовлення невеликих партій різномірної продукції. Стимулом до її використання є значна економія на масштабах виробництва та залучення великої кількості споживачів, для яких ціна є визначальним фактором при покупці
Стратегія диференціації продукту	Базується на спеціалізації у виготовленні особливої продукції, яка є модифікацією стандартного виробу
Стратегія сегментування ринку	Спрямована на забезпечення переваг над конкурентами у відокремленому та часто єдиному сегменті ринку. Головна мета стратегії – випередити конкурентів та одноособово зайняти ринкову нішу, де конкуренція відсутня або дуже мала
Стратегія негайного реагування на потреби ринку	Має за мету вибір та реалізацію проектів, найбільш рентабельних у поточних ринкових умовах
Стратегія впровадження інновацій	Передбачає комплекс заходів по впровадженню різного виду інновацій на підприємстві як засобу забезпечення ефективності діяльності підприємства та досягнення високого рівня його конкурентоспроможності
Стратегії конкурентної поведінки на ринку Ф. Котлера	
Стратегії лідерів ринку	Дотримуються домінуючими компаніями, які мають найбільшу частку ринку та є лідерами в галузі, що змушує їх вести боротьбу відразу на трьох фронтах: шукати способи розширення попиту на товари галузі, захищати свій сегмент ринку за допомогою добре спланованих оборонних і наступальних дій та пробувати розширити власну долю ринку
Стратегії претендентів на лідерство	Обираються компаніями зі значною часткою ринку (2-3 місце у галузі), передбачають розширення частки ринку за рахунок ринкових часток інших компаній (як лідерів, так і рівносильних або слабких компаній) шляхом застосування 5 видів наступальних стратегій: фронтальний наступ, флангова атака, оточення, обхід або партизанська війна
Стратегії для послідовників	Застосовуються компаніями, що діють у капіталомістких галузях з виробництвом однорідної продукції, де майже відсутня можливість диференціації товарів і їх іміджу, якість обслуговування знаходиться на одному рівні, а споживачі досить чутливі до цін. Виділяють чотири загальні стратегії послідовників: наслідувач, двійник, імітатор, пристосованець
Стратегії фірм-нішерів	Характерні для невеликих фірм, які претендують на лідерство у відносно обмежених ринках або в ринкових нішах, не цікавих для гігантів. Ключова ідея ніші – спеціалізація (за кінцевим споживачем, по вертикалі, за особливими клієнтами, географічним принципом, продуктом, індивідуальним обслуговуванням споживачів, на певному співвідношенні ціна/якість, на каналах розподілу. Декілька ринкових ніш краще однієї
Стратегії конкурентної боротьби Юданова	
Віолентна стратегія	Стратегія конкурентної боротьби, що полягає у ставці на зниження витрат виробництва за рахунок організації масового випуску порівняно недорогих, але цілком доброякісних товарів; три основні різновиди фірм-віолентів за свої гігантські розміри і економічну міць отримали в науці звучні назви «гордих левів», «могутніх слонів», «неповоротких бегемотів»
Патієнтна стратегія	Стратегія конкурентної боротьби, що полягає у випуску обмеженої кількості вузькоспеціалізованої продукції високої якості; за свою здатність перемагати більш потужних конкурентів не силою, а умінням фірми, які дотримуються цієї стратегії, отримали назву «хитрих лисиць»
Комутантна стратегія	Стратегія конкурентної боротьби, що припускає максимально гнучке задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб ринку; дрібні фірми, що дотримуються цієї стратегії, звичайно, не мають у своєму розпорядженні ефективного обладнання, науково-технічних доробок або особливих знань у спеціальній області, тому їх часто називають скромним ім'ям «сірих мишей», що, проте, нітрохи не заважає багатьом з них процвітати на ринку
Експлерентна стратегія	Конкурентна стратегія, орієнтована на радикальні нововведення; фірми, зайняті цим ризикованим бізнесом першопрохідника, часто називають «першими ластівками»

Продовження таблиці 1.3

Стратегії за типом стратегічної конкурентної інноваційної поведінки 1) класифікація Л.Р. Раменського; 2) класифікація Книш М.І.; 3) класифікація Х. Фрізевінкеля	
1) «віоленти»; 2) «силова»; 3) «леви», «слони», бегемоти»	Полягає у домінуванні на обширному ринку за рахунок відносно малих витрат виробництва, широкомасштабних НДР, розвинутої збутової мережі, задоволення масового попиту порівняно дешевим товаром середньої якості
4) «патієнти»; 5) «нішова»; 6) «лисиці»	Реалізується через домінування у вузькому сегменті ринку, базується на вузькій спеціалізації, певному колу споживачів, унікальній продукції високої якості
1) «експлеренти»; 2) «піонерська»; 3) «ластівки»	Передбачає привиття попиту на принципово нові товари та пошук перетворюючих рішень, підвищений ризик, впровадження радикальних нововведень, постійне оновлення продукції
1) «комутанти»; 2) «присосовна»; 3) «миші»	Полягає у задоволенні нестандартного попиту на локальному ринку через локальний масштаб бізнесу, просту продукцію, неспеціалізоване виробництво, невеликий за обсягом попит
Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства	
Передбачають систему конкретних заходів формування та реалізації конкурентних переваг підприємства, формуються на основі обраних вищезазначених конкурентних стратегій, уточнюючи та доповнюючи останні, що у подальшому процесі формування стратегічного набору окреслює окремі елементи функціональних стратегій	

Джерело: [18, с. 73-78], [15, с. 21-23], [17, с. 212-226], [13, с. 73-78], [20, с. 32-42], [16, с. 166-167], [9]

Таблиця 1.4

Зміст функціональних стратегій підприємства

Види стратегій	Зміст стратегій
Маркетингова	базова функціональна стратегія підприємства, спрямована на створення його цільових ринкових позицій та забезпечення ринкової орієнтації у всіх сферах його діяльності шляхом формування ефективного комплексу маркетингу за моделлю 7P (елементами якої є продукт, ціна, місце збуту, просування, люди, процес, фізичний атрибут)
Фінансова	комплекс заходів, які передбачають визначення цілей використання фінансових ресурсів і капіталу, методів фінансування, часових характеристик, важелів і прийомів управління рухом фінансових ресурсів та капіталу, визначення структури специфічних фінансових стратегій, а також фінансове планування та розробку фінансових планів
Інвестиційна	є рішенням стосовно довготермінового вкладення капіталу у певну діяльність підприємства
Стратегія управління персоналом	тип забезпечувальної стратегії, яка спрямована на керований розвиток та вдосконалення кадрового потенціалу підприємства шляхом формування раціональної структури персоналу підприємства за кількісним та якісним складом, удосконалення процесів набору, відбору, навчання, підвищення кваліфікації, управління діловою кар'єрою, а також удосконалення системи мотивації працівників, створення і підтримання сприятливого соціально-психологічного мікроклімату в колективі та формування високої організаційної культури
Виробнича	це функціональна стратегія створення та розвитку висококонкурентного виробничого потенціалу підприємства та системи управління ним, що втілюється у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для випуску конкурентоспроможних продуктів. Передбачає формування необхідного обсягу потужностей, раціонального розміщення обладнання, вибір ефективної технології, оптимізацію виробничого процесу тощо
Інформаційна	це стратегія розвитку системи інформаційного забезпечення стратегій підприємства, розвитку інформаційних комунікацій
Організаційна стратегія	стратегія розвитку загального управління, яка систематизує пріоритети розвитку підприємства і відповідно організовує та координує реалізацію його стратегій, включає такі напрями: а) перебудова організаційних структур управління (ОСУ) відповідно до обраних стратегій; б) декомпонування, доведення стратегій до без посередніх виконавців; в) розстановка кадрів для забезпечення стратегій; г) розробка системи прийняття рішень; д) організація системи контролю за реалізацією стратегій; е) розробка системи комунікацій
Соціальна	передбачає створення належної соціальної інфраструктури для нормального відтворення і відновлення затраченого трудового потенціалу (дитсадки, школи, медпрофілакторії, бази відпочинку і лікування, житло, комунальні послуги, високі доходи тощо)
Екологічна	передбачає заходи щодо збереження довкілля від можливих негативних наслідків для екології запровадження нових стратегій розвитку підприємства, включає такі напрями: збереження від забруднення та ерозії земель, підтримання її високої родючості; збереження від забруднення повітряного басейну; збереження водного басейну; створення екологічно сприятливих умов діяльності людей на підприємстві, дотримання міжнародних стандартів у процесі господарювання; виробництво екологічно чистої продукції тощо
Стратегія оптимальної взаємодії	це стратегія розвитку налагоджених зв'язків як всередині підприємства, так і з усіма суб'єктами ринку, що передбачає баланс інтересів останніх та дозволяє вести господарську діяльність на більш вигідних засадах, включаючи взаємовигідні поступки, партнерство та ін.
Стратегія НДПКР	це план проведення головних досліджень щодо нової продукції, техніки, технології, організації виробництва та менеджменту тощо, а також розвитку та ефективного використання існуючих продуктів, процесів, методів виробництва та управління
Стратегія матеріально-технічного забезпечення	це тип забезпечувальної стратегії, яка спрямована на керований розвиток і вдосконалення ресурсного потенціалу підприємства (кількісного та якісного нагромадження виробничого потенціалу); існує у вигляді довгострокової стратегічної програми (або плану з виокремленням підрозділів, які стосуються управління окремими ресурсними стратегіями щодо МТР), сформованої з метою створення конкурентоспроможної виробничо-управлінської системи

Джерело: розроблено автором на основі систематизації джерел [13, с. 213-235], [5, с. 364-401], [10, с. 277-300], [14, с. 348-399]

нативи створення і підтримки конкурентних переваг підприємства: лідерство в зниженні витрат, диференціація і фокусування. Ф. Котлер [17, с. 604] розрізняє стратегії лідера, послідовника, претендента на лідерство («челенджер») і новачка («нішера»), виходячи із конкурентних позицій та маркетингових спрямувань. Кніш М.І. [16, с. 166-167], базуючись на наукових дослідженнях Раменського Л.Г. та Фрізевінкеля Х., за типом стратегічної конкурентної інноваційної поведінки підприємств їх стратегії поділяє на віолентну («силову»), патіентну (нішеву), комутантну (приспосувальницьку) і експлерентну (піонерську).

О. В. Ульянченко, Л. А. Євчук, І. В. Гуторова Л.А. Євчук [13, с. 234] окремою групою конкурентних стратегій виділяють стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності економічних суб'єктів як перелік окремих заходів, запровадження яких сприятиме підвищенню конкурентоспроможності.

Зміст вищеперерахованих стратегій конкуренції розкрито у таблиці 1.3.

Варто зауважити, що складність застосування деяких вищезначених видів стратегій сільськогосподарськими підприємствами полягає в тому, що сільськогосподарська продукція є

майже стандартизованою та не підлягає модифікації, виняток становлять лише зміни в межах сортово-видового складу продукції, покращення її окремих властивостей, також продукція переробки.

До складу функціональних стратегій підприємства належать наступні стратегії, зміст яких розкрито у таблиці 1.4.

Останньою групою стратегічного набору підприємства є група ресурсних стратегій. Ресурсні стратегії – тип забезпечувальних стратегій «стратегічного набору», в яких визначаються стратегії поведінки підприємства у зоні стратегічних ресурсів, форми та методи постачання, політика створення страхових запасів, систем розподілу і поповнення ресурсів [14, с. 320].

Оскільки сільськогосподарське виробництво характеризується високою ресурсомісткістю, що негативно впливає на рентабельність продукції та конкурентоспроможність підприємства в цілому, то важливими завданнями ресурсних стратегій повинні бути збалансоване використання і раціональний розподіл ресурсів та ресурсозбереження. Отже, ресурсні стратегії полягають в ефективному управлінні ресурсами (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Ресурси сільськогосподарських підприємств

Матеріальні ресурси	включають сировину, матеріали, комплектуючі запчастини, покупні товари (мінеральні добрива, корми для тварин тощо)
Нематеріальні ресурси	сукупність засобів, які не беруть участі у процесі сільськогосподарського виробництва, але здатні покращити та підтримати його. Це – об'єкти промислової та інтелектуальної власності, здатні принести користь тривалий час: гудвил, ноу-хау, база знань, база даних, патент, винахід, ліцензії, інноваційні та рекламні рішення, технології тощо
Фінансові ресурси	містять в собі власний та залучений капітал, грошові кошти, дебіторську та кредиторську заборгованість, страхові платежі – сукупність грошових прибутків та надходжень, які знаходяться в розпорядженні підприємства для виконання фінансових обов'язків, здійснення витрат на відтворення підприємства та для стимулювання працівників
Трудові ресурси	працівники, зайняті на підприємстві, та ті, хто входить до його складу за основною та допоміжною діяльністю
Управлінські ресурси	включають в себе організаційну та управлінську структуру підприємства, системи постачання та зберігання сировини, збуту продукції, контролю, мотивації та планування господарської діяльності підприємства
Інформаційні	важливий стратегічний ресурс, представлений актуальними найновішими даними про стан розвитку підприємства, зовнішнього середовища, про наукові розробки та досягнення у галузі сільського господарства, зміни у законодавчій базі, досвід ефективного ведення господарства та ін.
Енергетичні ресурси	становлять окрему категорію матеріальних ресурсів, включають електроенергію, паливо для транспорту та сільськогосподарської техніки, природний газ, інші види енергоносіїв
Ресурси часу	включають в себе обмеженість виробничого процесу у часовому вимірі, трудомісткість виробництва, можливості для швидкого прийняття рішень тощо
Адміністративні ресурси	передбачають наявність співпраці з органами державної влади, участь у державних програмах розвитку сільського господарства, залучення інвестицій з боку держави
Підприємницькі ресурси	до цього виду ресурсів відносять налагоджені зв'язки із постачальниками сировини та іншої продукції, покупцями, посередницькими фірмами, власні фірмові канали збуту продукції
Ресурси виробничо-технологічного характеру	такі, як земля, інші природні ресурси, будівлі, споруди, засоби виробництва є основним видом ресурсів, що використовуються в процесі створення сільськогосподарської продукції

Джерело: систематизовано автором за даними джерел [1], [14, с. 317-347]

Висновки і пропозиції. У процесі систематизації актуальних для сільськогосподарських підприємств стратегій виявлено значну кількість стратегічних альтернатив, які є доволі загальними, тому потребують адаптації до умов розвитку конкретного підприємства, тобто певного корегування, видозміни, що суттєво ускладнює вибір стратегій та формування конкурентоспроможного стратегічного набору. Це відкриває

перспективи подальших досліджень теоретичних аспектів (зокрема принципів, методів та алгоритму) формування конкурентоспроможного стратегічного набору сільськогосподарських підприємств, зокрема пошуку та вибору оптимальних для конкретних умов діяльності певного підприємства стратегій, які у свою чергу також були б взаємоузгодженими та взаємодоповнюючими.

Список літератури:

1. Вяткін П.С. Фактори забезпечення потреб в ресурсах сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / Вяткін П.С. // Режим доступу : http://chdtu.edu.ua/files/feu/Pratsi/KEU/Viatkin/Stat_fact.pdf.
2. Гудзинський О. Д. Менеджмент підприємницької діяльності [Текст] : навч. посіб. / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко: заг. ред. О. Д. Гудзинського ; Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ППК ДСЗУ, 2010. – 321 с.
3. Довбня С. Б. Стратегія підприємства : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Довбня С. Б., Найдовська А. О., Хитько М. М. – Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. – 71 с.
4. Дорогань Л.О. Інтенсифікація виробничих процесів в аграрних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/01/323.pdf>.
5. Ігнат'єва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник [для студ., аспір. та викл. вищ. навч. закл.] / Ігнат'єва І. А. – К. : Каравела, 2008. – 480 с.
6. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
7. Клівець П. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / П. Г. Клівець. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
8. Ларіна Я. С. Формування та механізми реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому підкомплексі АПК : [монографія] / Ларіна Я. С. – К. : Преса України, 2008. – 344 с.
9. Махмудов Х. З. Теоретичні аспекти формування конкурентних стратегій аграрних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.2/181.pdf>.
10. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посіб. / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.
11. Спеціалізація і поєднання галузей сільськогосподарських підприємств Фактори і форми спеціалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroua.net/economics/documents/category-123/doc-203>.
12. Степаненко Н. І. Аналітичний інструментарій формування продуктового портфелю аграрних підприємств / Н. І. Степаненко // Економічні науки : зб. наук. пр. – Луцьк, 2013. – Вип. 10(1) (37). – С. 481-486.
13. Ульянов О. В. Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств та стратегічні аспекти її формування : [монографія] / О. В. Ульянов, Л. А. Євчук, І. В. Гуророва. – Х. : Віровець А. П. «Апостроф», 2011. – 340 с.
14. Шершньова З. Є. Стратегічне управління [Текст] : підручник / З. Є. Шершньова ; Київський національний економічний ун-т. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 700 с.
15. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азоев Г.Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
16. Кныш М. И. Конкурентные стратеги : учеб. пособие. / Кныш М. И. – СПб. : 2000. – 284 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Котлер Ф. [Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
18. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов : пер. с англ. / Майкл Е. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
19. Томпсон-мл. Артур А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд Ш А. Дж. – 12-е изд. ; [пер. с англ.] – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 928 с.
20. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб-метод. пособ. / Юданов А. Ю. – 2-е изд, испр и доп. – М. : Ассос авторов и издателей «Тандем» ; Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.

Голик В. В.

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины

СТРАТЕГИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**Резюме**

В статье исследованы теоретические вопросы классификации стратегий. Рассмотрены и систематизированы виды стратегий в соответствии с иерархически-функциональным подходом. В результате проведенного исследования обоснован актуальный для сельскохозяйственных предприятий базовый набор альтернативных стратегий, которые формируют конкурентоспособный стратегический набор.

Ключевые слова: стратегии, стратегический набор, сельскохозяйственное предприятие.

Holik V. V.

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

STRATEGIES OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**Summary**

The theoretical issues of classification of strategies were examined. Types of strategies were investigated and systematized according to the hierarchically-functional approach. The basic set of alternative strategies of agricultural enterprises that form the competitive strategic set was formed and proposed.

Key words: strategies, strategic set, agricultural enterprise.

УДК 659.19

Діброва Т. Г.
Гараніна І. І.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ ЯК СКЛАДОВОЇ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджено застосування різних методів оцінювання ефективності реклами, які є спрощеними маркетинговими дослідженнями. Розглянуто кількісні та якісні методи досліджень, що є адаптованими для рекламної діяльності. Наведено комплексне оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності.

Ключові слова: маркетингові дослідження, оцінювання ефективності реклами, опитування, фокус-група.

Постановка проблеми. Проведення рекламної діяльності підприємства передбачає отримання від неї як економічного, так і комунікаційного ефектів. Для оцінки ефективності реклами можуть бути застосовані методи маркетингових досліджень. Але необхідно розуміти, що загальні методики маркетингових досліджень мають бути спрощеними та адаптованими саме для рекламного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню оцінювання ефективності реклами приділена увага в роботах таких зарубіжних фахівців з маркетингу: П. Дойль, Дж.Ф. Джоунс, Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Огілві, Ф. Котлер, А. Кутлалієв, О. Попов, Є. Голубков, а серед вітчизняних можна виділити роботи: Т.О. Примак, Є.В. Ромата, Т.Г. Діброва, Л.М. Шульгіної, О.М. Мельникович, Л.А. Мороз і багато інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але наразі через відсутність наукових розробок, що наводили б чітку процедуру проведення аудиту рекламної діяльності, не існує і досліджень щодо місця та ролі різних маркетингових досліджень для оцінювання ефективності реклами в системі аудиту всієї рекламної діяльності.

Метою статті є дослідження методів оцінювання ефективності реклами в загальній процедурі рекламної діяльності підприємства. А також зазначення місця та ролі таких досліджень в процесі аудиту всієї рекламної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Приєднуючись до загальних висновків вчених-економістів [1-6], щодо особливостей реклами як потужного інструменту комплексу маркетингових комунікацій, визначимо, що через свій неособистий характер комунікації, її ефективність необхідно вимірювати з точки зору очікуваного комунікаційного ефекту. А оскільки реклама є досить вартісним засобом маркетингових комунікацій, то вимірювання економічного ефекту є необхідним для підтвердження комунікаційної ефективності. Тобто процедура визначення ефективності реклами передбачає обов'язкове оцінювання комунікаційного ефекту, який необхідно здійснювати на всіх етапах рекламної кампанії та вимірювати паралельно з економічним ефектом. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високу комунікаційну результативність. Тобто рекламна діяльність є досить складним та багатогранним процесом. І щоб отримати ефективну

рекламу, визначити її ефективність лише після проведення РК є недостатнім. Пропонуємо проводити аудит рекламної діяльності підприємства на кожному етапі планування рекламної діяльності підприємства.

Необхідно акцентувати увагу на нетотожності понять аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит РК є комплексом заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Коротко окреслимо процедуру проведення аудиту РК, вона має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Як вже було зазначено, планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування РК проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії – доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розроблення концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту РК.

Наступним етапом рекламної кампанії є виготовлення рекламної продукції та розміщення її на носіях. Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо ролику, а саме дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіа аудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носій є перевірка вибору носія, його відповідності цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій.

Після проведення рекламної кампанії доцільно провести оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо і економічних показників – прибутку, динаміка продажів тощо, і комунікаційних показників – рівень відомості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т. д.

Основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер; багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

Аудит РД буде ефективним лише за умови періодичного проведення аудиту персоналу підрозділу реклами. Аудит такого підрозділу, а його місце в системі аудиту підприємницької діяльності підприємства зображено на рис. 1, необхідно здійснювати за такими показниками: професійна підготовка – вища економічна освіта, включаючи маркетингову спеціалізацію; професійні знання предметної області; особистісні характеристики, ділові якості: ініціативність; лідерські якості; емоційна стійкість; навички командної роботи; здатність приймати рішення: креативність; готовність до ризику; адміністративні здібності: вміння планувати свою діяльність; організаторські навички; відповідальність за доручену справу; мотивація праці: прагнення до професійного зростання; інтерес до виконуваної роботи; зацікавленість у кінцевих результатах.

Таким чином, пропонуємо детально розглянути методи оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності. Вимірювання

ефективності реклами є складним та комплексним процесом. Оскільки вимірювати економічний та комунікаційний ефекти необхідно паралельно, а рекламне повідомлення може бути передане через різноманітні носії – дослідницька діяльність є неможливою без використання різних методик та методів дослідження ефективності, які в свою чергу поділяються на дві групи – якісні та кількісні.

Оцінювання ефективності реклами може бути організовано та проведено власним дослідницьким відділом підприємства, відділом реклами або може бути замовлено спеціальним маркетинговим дослідницьким організаціям (МДО). На ринку рекламних послуг найчастіше ці функції на себе беруть рекламні агентства, які виконують дослідження власними силами (агентства повного циклу) або замовляють вже своїм підрядчикам [1, с. 10].

В залежності від типу інформації, що отримується в результаті дослідження, розрізняють якісні та кількісні методи оцінювання ефективності реклами. Якісні методи досліджень включають

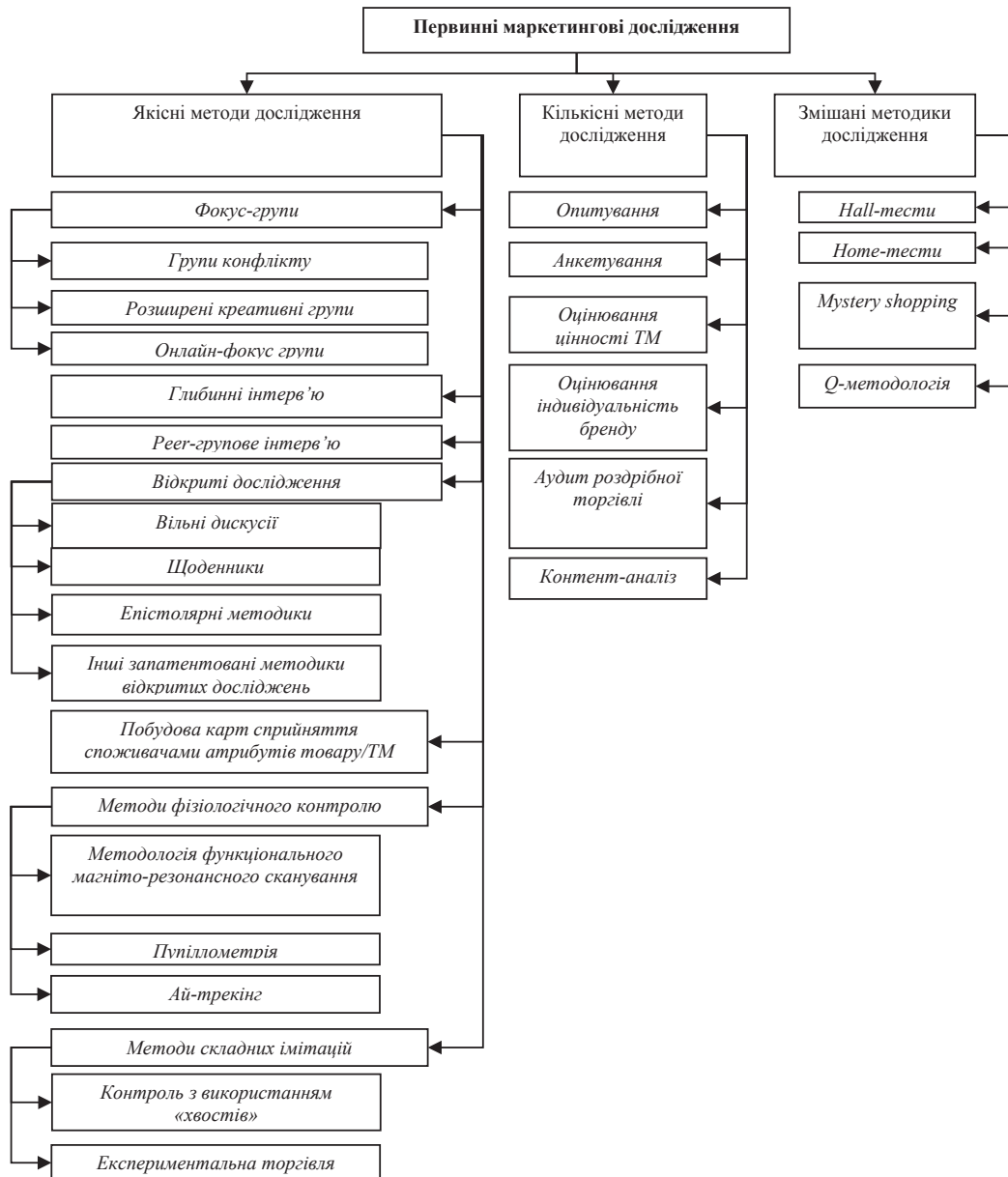


Рис. 1. Основні методи первинних маркетингових досліджень, що застосовуються для оцінювання ефективності реклами

Джерело: складено на основі [1-6]

збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять та про що розмовляють. Спостереження та висновки мають якісний характер і здійснюються в нестандартній формі. Кількісні ж дослідження, на відміну від якісних, дозволяють отримати виражену кількісно інформацію по обмеженому колу проблем, але від великого числа людей, що дозволяє обробляти її статистичними методами і поширювати результати на всіх споживачів. Кількісні дослідження допомагають оцінити рівень популярності фірми або марки, виявити основні групи споживачів, обсяги ринку і т. п. [2, с. 34-39; 3, с. 65].

Активне використання досліджень у практиці маркетингу, їх адаптація під конкретні потреби призвело до розробки нових методів досліджень, які ґрунтуються на поєднанні якісних і кількісних методик, так звані міх-методики – змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі переваги якісних і кількісних методів. Основні види міх-методик є hall-тести, home-тести та

mystery shopping. Окремою методикою, що одночасно включає в себе і якісні, і кількісні дослідження та є необхідною для оцінювання ефективності реклами, є Q-методологія [5, с. 324].

Як вже зазначалося, рекламна кампанія підприємства є поетапним процесом, то дослідницька діяльність також складається з послідовності етапів дослідження. Основним завданням дослідницького процесу є вибір методів оцінювання ефективності реклами, які будуть використовуватися на кожному з його етапів. Потім з урахуванням ресурсних можливостей вибирається найбільш відповідний набір цих методів – методика дослідження [2, с. 95].

Таким чином, надамо загальну процедуру застосування різних методів оцінювання ефективності реклами в залежності від етапу аудиту рекламної діяльності.

Будь-яке планування рекламної стратегії ґрунтується на результатах попередніх маркетингових досліджень. Результати таких маркетинго-

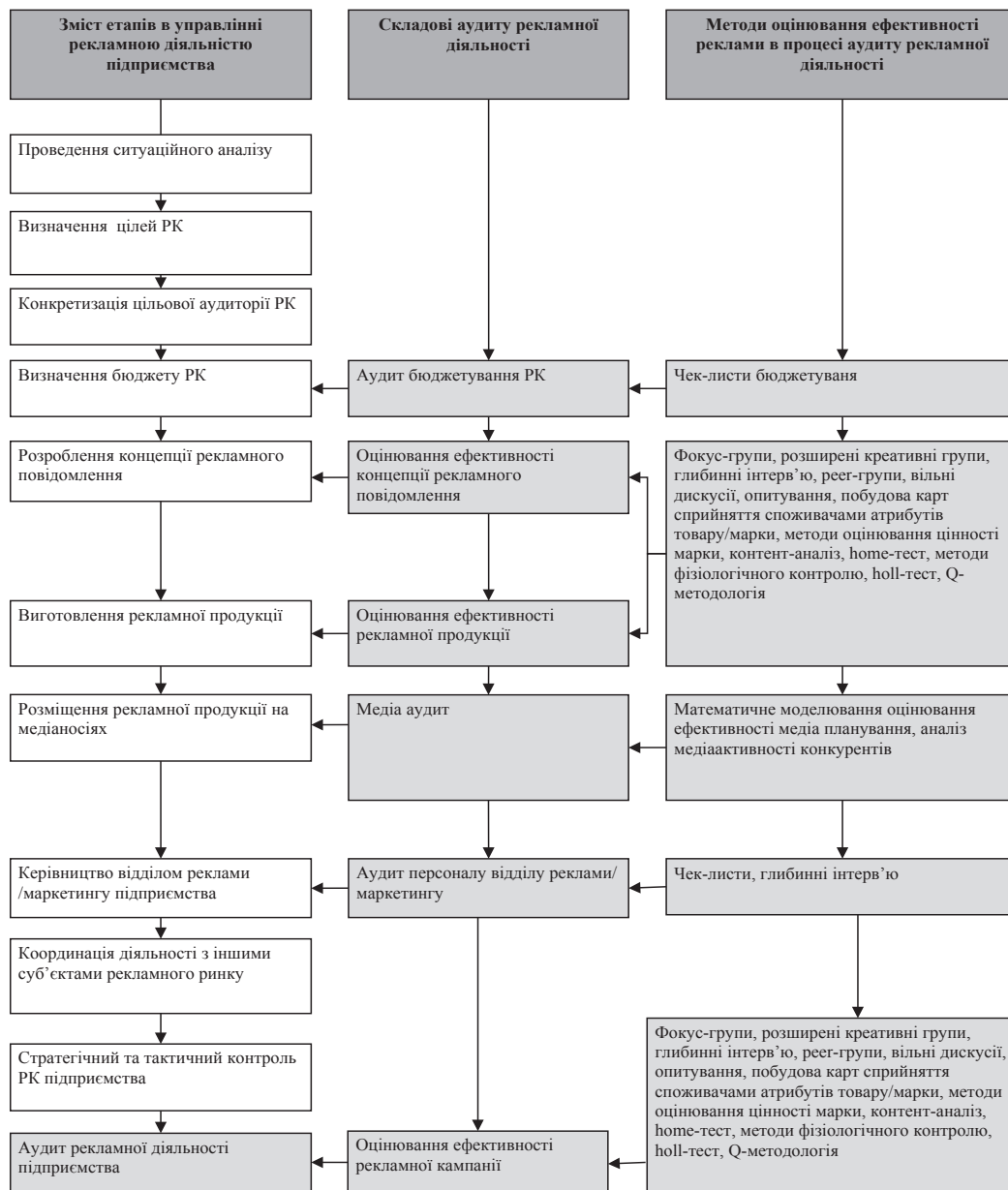


Рис. 2. Комплексне оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності

Джерело: авторська розробка

вих досліджень є основою для розроблення концепції рекламного повідомлення. Дослідження концепції реклами або концепт-тести, по-перше, зосереджені на тестуванні маркетингових ідей стратегії. В залежності від життєвого циклу товару під цим може розумітися: створення принципово нової товарної категорії, продуктової лінії, формування нового бренду, ребрендинг тощо. По-друге, концепт-тести діагностують позиціонування товару або марки у свідомості цільової аудиторії. Тобто рекламодавцю необхідно виявити ключові вигоди продукту для споживача, а тому доцільно тестувати не одну, а декілька конкуруючих концепцій одного продукту в порівнянні одна з одною. Методи, що застосовуються у даному виді тестів, є досить різними: це можуть бути фокус-групи, глибинні інтерв'ю, проєктивні методики, експертні оцінювання, а також карти сприйняття, аналіз відповідностей, багатомірні шкали та парного порівняння.

Ґрунтуючись на результатах концепт-тестів, відбувається створення проміжних рекламних матеріалів. Тестування рекламних матеріалів та концепт-тести складають комплекс заходів – претестування ефективності реклами. Пре-тести визначають реакцію потенційних споживачів не тільки на саме рекламне повідомлення, але і на рекламований продукт, оскільки не завжди оцінки збігаються. Тести повинні містити механізми виявлення причин, чому рекламне повідомлення працює або не працює.

Також пре-тести повинні бути методично обґрунтованими: виміряну ефективність рекламного повідомлення необхідно пов'язати з економічною ефективністю. Дослідники обов'язково повинні координувати свої зусилля з творцями реклами, щоб краще розуміти цілі рекламної кампанії та правильно інтерпретувати результати пре-тестів, виділити рушійні сили рекламного повідомлення, що впливають на продажі.

Після узгодження остаточного варіанту рекламного макету та безпосереднього виготовлення реклами відбувається комплексне пост-тестування – її пілотне тестування, оцінка ефективності медіа планування та оцінка ефективності рекламної кампанії в цілому.

Пілотне дослідження призначене для тестування готового рекламного повідомлення на локальній виборці в реальних умовах (наприклад, на каналах кабельного телебачення або радіостанціях, для друкованих видань – це тиражі зі зміною змісту розділів), що дозволить оцінити ефективність реклами до початку її трансляції в більш широких масштабах. Принципова відмінність пілотних досліджень полягає в тому, що тут готове або майже готове рекламне повідомлення стикається зі своїм споживачем і реальними умовами ринку на географічно обмеженій ділянці. Логіку побудови пілотні тести запозичили з тест-маркетингу, суть якого в організації пробних продажів (trial sales) на спеціально обраних локальних (тестових) ринках.

Проведення пілотного тестування вимагає ряд вимог: експериментальні ринки мають бути досконально вивчені (кількість потенційних споживачів, їх культурно-соціальні особливості тощо), ринки мають бути співставними за максимальною можливою кількістю параметрів (ємність ринку, чисельність і склад споживачів, кліматичні особливості), ринки мають бути локальними і ізольованими один від одного, забезпечення для цих ринків абсолютно рівних умов (однорідний товар, рівні об'єми і терміни поставки).

На практиці бувають випадки, коли пілотне тестування не дозволяє впевнено виділити найбільш ефективне рекламне повідомлення з набору варіантів. У цьому випадку необхідно провести керований польовий експеримент, використовуючи такі можливості ЗМІ, як друківані тиражі із змінним змістом рекламних розділів (split-run), прями розсилки повідомлень з різним вмістом (split-list), використання можливостей кабельного телебачення (split-cable), можна порівняти ефективність двох і більше варіантів рекламних повідомлень.

Існує ряд проблем, з якими можна зіткнутися дослідникам при проведенні пілотного тестування. До тестування це – наявності навичок дослідників відмінно знати і розуміти всі деталі використовуваної методики та домовленість чіткі, вимірні критерії оцінки успіху або невдачі реклами, що тестується. Під час тестування дослідник повинен правильно спроекувати всі фактори повномасштабної рекламної компанії на тестовий ринок, побудувати пробний медіаплан. А після тестування коректно провести зворотню проєкцію всіх результатів з тестового ринку на повномасштабний, проаналізувати причини успіху або невдачі пробної кампанії, виправити помилки та недоліки.

Після опрацювання результатів пілотного тестування складається остаточний медіа план розміщення реклами. Планування медіа стратегії є комплексним процесом (рис). Медіастратегія, як правило, включає в себе: медіамікс (перелік ЗМІ з обґрунтуванням ролі кожного в досягненні медіазадач компанії) та схему розподілу бюджету між територіями, між носіями та у часі. В залежності від носія існують різні параметри та показники медіа планування. Завданням медіааудиту є оцінювання доцільності вибору носія, перевірка медіа планування.

Оцінювання ефективності проведеної рекламної кампанії передбачає узагальнюючу оцінку проведеної кампанії, а саме: визначення комунікаційного та економічного ефекту від реклами. Для визначення економічного ефекту (зміна обсягів збуту, прибуток, рентабельність) необхідно провести аналіз фінансової звітності підприємства. Для визначення комунікаційного ефекту – проводять фокус групи, інтерв'ю тощо для визначення та порівняння рівня відомості бренду, рівня лояльності та ставлення до нього до проведення рекламної кампанії та після неї.

Вся маркетингова інформація, що отримується в результаті оцінювання ефективності рекламної кампанії, є «відправною точкою» для проведення наступних рекламних кампаній, а саме усунення недоліків та знання початкових комунікаційних показників.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можемо зробити висновки, що оцінювання ефективності реклами є важливою складовою комплексної системи аудиту рекламної діяльності підприємства. Процес оцінювання ефективності реклами є чіткою поетапною процедурою, етапи якої відповідають етапам рекламної кампанії підприємства. Авторами було запропоновано застосування різних методів маркетингових досліджень для оцінювання ефективності реклами в процесі аудиту рекламної діяльності.

Необхідно зауважити, що оцінювання ефективності реклами вимагає дотримання трьох принципів оцінювання: по-перше, паралельність вимірювання комунікаційного та економічного ефектів, по-друге, оцінювання ефективності має бути комплексним, по-третє, оцінювання ефективності реклами має поетапну, послідовну процедуру.

Список літератури:

1. Кутлаліев А. Ефективність реклами / Кутлаліев А., Попов А. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
2. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.
3. Малхорта Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание / Малхорта Н. К; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебн. пособ. / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб. : «Издательство «Питер», 2000 – 656 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-8046-0115-6
6. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
7. Гараніна І. І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І. І. Гараніна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика. – 2012. – № 749. – С. 139-143.
8. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року) – Київ. – С. 39-40.

**Диброва Т. Г.
Гаранина И. И.**

Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт»

**МЕТОДЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ
КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АУДИТА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Резюме

В статье исследовано применение различных методов оценки эффективности рекламы, которые являются упрощенными маркетинговыми исследованиями. Рассмотрены количественные и качественные методы исследований, которые адаптированы для рекламной деятельности. Приведена комплексная оценка эффективности рекламы в процессе аудита рекламной деятельности.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, оценка эффективности рекламы, опрос, фокус-группа.

**Dibrova T. G.
Garanina I. I.**

National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»

**METHODS EVALUATION EFFECTIVENESS OF ADVERTISING
AS A COMPONENT OF AUDITING ADVERTISING ACTIVITY**

Summary

The paper investigates the use of different methods of evaluating the effectiveness of advertising, which is simplified marketing research. Considered quantitative and qualitative research methods that are adapted to advertising. Shows a comprehensive evaluation of the effectiveness of advertising in the auditing of advertising activities.

Key words: market research, evaluating the effectiveness of advertising, surveys, focus group.

УДК 331.101.3

Дорофеева А. А.

Институт экономики промышленности Национальной академии наук Украины

**ОБОСНОВАНИЕ МОТИВАЦИОННЫХ АСПЕКТОВ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

Исследована природа формирования и развития потребностей человека. Обоснованы причины возникновения его мотивированной экономической деятельности. Сформирован базис для развития теоретических и прикладных аспектов совершенствования систем мотивации персонала предприятий с целью управления их организационным поведением.

Ключевые слова: потребности, предмет потребности, мотивы, мотивированная деятельность, организационное поведение.

Постановка проблемы. После перехода отечественной экономики к рыночным методам хозяйствования подверглись существенной трансформации применяемые системы мотивации персонала в сторону их упрощения и деградации, нивелиро-

вания значения социальных и психологических детерминант организационного поведения. Деньги становятся главным, универсальным и порой единственным мотивационным фактором, и границы между стимулированием и мотивацией становятся

размытыми. Вместо поиска эффективных систем мотивации, позволяющих управлять организационным поведением сотрудников, руководители предприятий в лучшем случае производят манипуляции с формами оплаты труда. Обычной практикой становится простая ориентация на средний по рынку уровень зарплаты. Это приводит к формированию стереотипа, что лучше работать там, где выше уровень зарплаты, а если нужды в денежных средствах нет, то лучше не работать вовсе. Работники не дорожат текущим местом работы, повышается текучесть кадров, снижается уровень квалификации специалистов, поведение сотрудников все чаще носит оппортунистический, а иногда и вообще деструктивный характер. Все это негативно отражается на уровне развития производства и на экономической ситуации в стране в целом.

Анализ последних исследований и публикаций. Среди ученых, занимавшихся изучением потребностей и мотивов деятельности человека, широко известны разработки А. Маслоу, Г. Мюррея, К. Обуховского, Э. Фромма, У. Макдоугалла, П. Ершова, П. Симонова, С. Каверина и др. Ряд исследований в области психологии, теории труда, мотивации, проведенных еще в середине прошлого века, позволили делать вывод, что человеческой деятельностью и поведением движут высшие ценности, которые нельзя измерить или выразить только в деньгах. И самые мотивированные, эффективные и преданные предприятию работники – те, для которых зарплата является не основным, а вторичным мотивационным фактором.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Проблемы, выделенные этими и другими авторами, требуют актуализации и нового рассмотрения с учетом современных реалий развития экономики Украины. Для определения направлений формирования и развития эффективных систем мотивации персонала с целью управления его организационным поведением проанализируем потребности и мотивы человеческой деятельности.

Цель статьи. Главной целью этой работы является обоснование мотивационных аспектов экономической деятельности человека, а также выявление основных теоретических и прикладных аспектов управления организационным поведением сотрудников через развитие систем мотивации персонала предприятий.

Изложение основного материала. Психологической наукой доказано, что любая деятельность человека вызвана стремлением удовлетворения тех или иных потребностей. Именно потребности определяют мотивы и целеполагание человека, и именно они должны лежать в основе систем мотивации человека к трудовой деятельности.

Поскольку термины «потребность» и «мотив» имеют широкое повседневное распространение, имеет смысл обозначить некоторые наиболее распространенные их научные формулировки для их однозначной трактовки.

Термин «потребность» определяется у разных авторов по-разному. В первичном понимании, этот термин используется советским психологом А.Н. Леонтьевым: потребность – это состояние организма, выражающее его объективную нужду в дополнении, которое лежит вне его [2]. То есть потребность – это негативное состояние, состояние нужды, недостатка. Это определение потребности первично, так как относится непосредственно к потребности, а не к ее предмету, а также достаточно простое и лаконичное, что дает ему преимущество на роль базового рабочего определения.

Сравним, похожее по смыслу, определение А. Здравомыслова: «Потребность – в самом общем значении этого слова – существенное звено в системе отношений любого действующего субъекта, это определенная нужда субъекта в некоторой совокупности внешних условий его бытия, притязание к внешним обстоятельствам, вытекающее из его сущностных свойств, природы» [1, с. 12].

Важный аспект в этих двух определениях – объективность потребности по отношению к субъекту, что вытекает из сущности субъекта.

Потребности человека принято разделять на два класса: биогенные (биологические, витальные, естественные) и социогенные (социальные или высшие) [1, 3, 4].

Биогенные потребности обусловлены биологической необходимостью. К ним относятся:

- 1) физиологические потребности (голод, жажда, половое влечение и т. д.);
- 2) потребность в безопасности, самосохранении;
- 3) потребность в двигательной активности и восстановлении энергии;
- 4) потребность в подготовке к преодолению препятствий (одна из сфер реализации этой потребности – научение и физическая игра).

К социогенным потребностям относятся потребности, связанные с:

- 1) трудом (потребности познания и созидания);
- 2) развитием (потребность в игре, научении, самореализации);
- 3) социальным общением (нравственные, духовные потребности, потребности социальной идентификации).

Несмотря на то, что биологические потребности присущи не только человеку, но и всем животным, у человека развитие этих потребностей приводит к их новым, социализированным, формам.

Рассмотрим подробнее сущность потребностей и их развития. Потребности обладают следующими свойствами [1, 3]:

- 1) предметность – потребность направлена на некий предмет во внешней среде, способный ее удовлетворить;
- 2) специфическая динамика: способность потребностей актуализироваться и изменять свою напряженность, угасать и воспроизводиться вновь.

До определенного момента потребность может быть не знакома человеку. Например, половое влечение впервые может начать проявляться лишь в подростковом возрасте; многие высшие потребности отсутствуют у детей и возникают только на определенной стадии формирования личности. Таким образом, многие, особенно высшие, потребности изначально находятся в законсервированном состоянии, а момент, когда они начинают проявлять себя, называется актуализацией.

В результате актуализации некоторой новой потребности активизируется особое поведение, при котором запускается механизм поиска предмета потребности, то есть предмета, способного потребность удовлетворить. Новая потребность еще «не знает» своего предмета и поисковое поведение служит для обнаружения его во внешней среде. После первой встречи с предметом потребности возможно возникновение эффекта импринтинга – запечатления в памяти признаков предмета потребности (релизера), что в дальнейшем сильно определяет поведение человека в тех или иных ситуациях, когда он стремится удовлетворять данную потребность именно с помощью этого предмета (релизера) [1].

Только после встречи с предметом потребности человек способен распознать потребность. Однако,

как правило, этого не происходит. Удовлетворив с помощью обнаруженного предмета свою потребность, человек не всегда осознает саму потребность, а чаще начинает испытывать необходимость обладать предметом, то есть испытывать потребность в предмете потребности. То есть обладание данным предметом становится новой (модифицированной) потребностью. Так происходит развитие потребностей. Получая доступ к новым предметам, способным более качественно удовлетворять базовую потребность, у человека возникает потребность в таких более совершенных предметах.

Еще один аспект, который нельзя не упомянуть, связан с распознаванием потребности еще до того, как наступила стадия высокого напряжения. Общая для человека и животных интероцептивная сигнализация заранее предупреждает динамику знаковой потребности и упреждает возникновение крайних состояний. Однако такая сигнализация характерна лишь для элементарных потребностей и с их развитием у человека она заменяется психологическими инвариантами, связанными с переживанием желаний, стремлений. При этом желание предвосхитить возникновение потребности может быть настолько удалено от непосредственного состояния «потребностной» напряженности, что происходит отвязывание реальных объективных потребностей от желания обладать предметом потребности заранее. И само удовлетворение этого желания становится новой потребностью, которое также может характеризоваться высокой степенью напряженности [1].

Вышесказанное объясняет основной тезис экономики, что потребности человека неограниченны. Развитие производства приводит не только к удовлетворению потребностей, но и к их приумножению. Более того, однажды познав более качественный способ удовлетворения потребности, прежние способы уже не смогут полностью удовлетворить человека, что будет определять его целенаправленное поведение.

Таким образом, в процессе разумной деятельности и развития человека базовые витальные потребности социализируются, способы их удовлетворения отвязываются от объективно необходимых, и по мере развития личности из сугубо объективных фундаментальных потребностей, присущих всем людям, приобретают довольно ин-

дивидуальную «потребности», так как развитие потребностей означает не изменение самой фундаментальной сущности потребности, а изменение предмета потребности, то есть способа ее удовлетворения.

Процесс формирования и развития потребностей представлен на рис. 1.

Таким образом, актуализация потребностей сама по себе направленной деятельности вызвать не может. Пока человек не знаком с предметом потребности, актуализированная потребность может вызвать лишь поисковое поведение, которое не является направленным. Единственным побудителем направленной деятельности является предмет, отвечающий данной потребности, с которым человек уже знаком.

Такой предмет потребности – материальный или идеальный, чувственно воспринимаемый или данный только в представлении – называется мотивом деятельности [1].

Таким образом, познание потребностей возможно только посредством анализа их предметов – то есть мотивов, которые несут в себе содержательную характеристику потребностей.

Например, базовая потребность «голод» возникает у любого человека. Но для ее удовлетворения одному человеку достаточно съесть несколько яблок, другому требуется поход в ресторан. Соответственно, будет различаться и мотивация данных людей.

Из сказанного, следует, что желания, стремления человека, равно как и чувства голода, жажды, не могут являться мотивами и вызывать направленную деятельность. Это лишь психологический (физиологический) инструмент, позволяющий донести до сознания, что актуализировалась некоторая потребность. Хотя некоторые гедонистические концепции пытаются обосновать, что эмоции являются мотивами деятельности, так как человек стремится получать удовольствие и избегать отрицательных эмоций. Однако эмоции сами по себе не несут информации о внешних объектах и являются лишь сигналами, понуждающими к действию. Однако чтобы выбрать, какое именно действие нужно выполнить, на какой предмет во внешней среде оно должно быть направлено, необходимо владеть информацией о предмете потребности, то есть иметь мотив. Таким образом, функция эмоций может быть охарактеризована



Рис. 1. Формирование и развитие потребностей человека

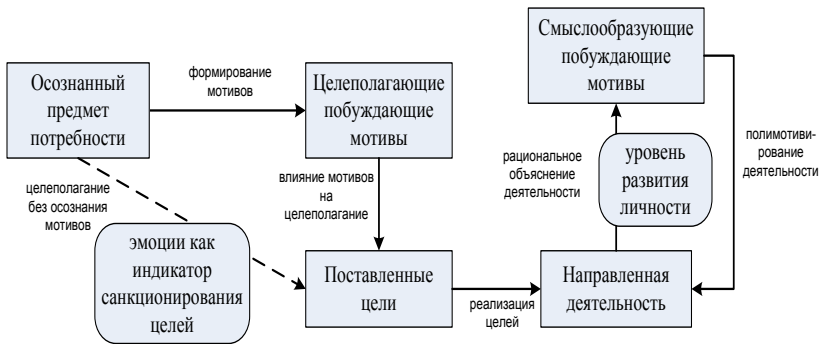


Рис. 2. Процесс мотивирования деятельности человека

как индикация одобрения или неодобрения осуществляемой или предстоящей деятельности [1].

Наряду с понятием мотива деятельности необходимо выделить понятие цели деятельности, которое отличается от мотива. Мотивы побуждают человека к осуществлению деятельности, направляют его, что дает возможность поставить осознанные цели, достижение которых приведет к удовлетворению потребности. Таким образом, сознательные цели и намерения формируются благодаря наличию мотивов, которые побуждают к достижению целей. То есть мотивы побуждают к целеобразованию [1]. Например, мотив получить признание в научном сообществе может вызвать появление цели – защитить диссертацию. Если целеобразование в данных сложившихся условиях невозможно, то данный мотив остается потенциальным, существующим в форме установки, готовности.

В общем случае мотивы явно не осознаются человеком. Полностью осознанными являются только цели. В отдельных случаях, когда мотивы осознаются, возможно совпадение мотива и цели. Поскольку истинные мотивы деятельности человека ему не всегда известны, но при этом человек, осуществляя свою деятельность, всегда стремится рационально объяснить ее причины, реализуется вторая функция мотивов – смыслообразование. То есть мотивами человек объясняет необходимость и осмысленность своих действий и уверование в это объяснение психологически становится новым побуждающим мотивом. Даже если предпринятые действия были полностью спонтанными и неосознанными, апостериори человеку свойственно оправдывать их якобы наличием определенных мотивов, которые теоретически могли бы иметь место у других людей в подобной ситуации. Этим, собственно, объясняется принцип последовательности в поведении людей, когда однажды выбрав в определенных обстоятельствах и окружении модель поведения, заявив определенную позицию, от нее уже трудно отступить, признав таким образом ошибочность этой модели поведения и позиции. И человек склонен продолжать начатую линию, оправдывая свои действия определенными мотива-

ми, которые, отсутствовав ранее, и на самом деле могут актуализироваться и стать смыслообразующими, определяя поведение человека в будущем. В некоторых случаях такая ситуация может привести и к тому, что данный новый мотив, в котором себя убедил человек, может скрыть истинный неосознанный мотив, который привел к данной модели поведения. В таком случае может иметь место неудовлетворенность от достижения осознанных ложных целей, приводящая к психологическим расстройствам и являющаяся предме-

том обращения к психоаналитикам.

Таким образом, мотивирование деятельности можно представить в виде следующей схемы (рис. 2).

Смыслообразующая функция мотивов реализуется в зависимости от уровня развития личности человека и является решением задачи осознания личностного смысла деятельности, который может кардинально отличаться от объективного мотива, который породил данную деятельность. Таким образом, в зависимости от уровня развития личности первоначальные мотивы, порождающие деятельность, могут стать вторичным или дополняющими мотивами-стимулами, в то время как основной смыслообразующий мотив может сформироваться впоследствии и иметь не меньшую побудительную силу, чем исходный.

В этом заключается полимотивированность человеческой деятельности, которая не сводится только к одному мотиву, а отражает комплекс разных мотивов, отражающих разные потребности человека в той степени социализации, до которой они развились.

Выводы и предложения. Таким образом, трудовая деятельность человека является полимотивированной, и в ее основе лежат не только базовые потребности, порождающие базовые мотивы, но и уровень развития личности, уровень социализации и развития потребностей, отражающийся в отношении к продукту труда, к обществу, к конкретным людям, к самому себе. Трудовая деятельность не только мотивирована стимулом материального вознаграждения за труд. Большой частью это лишь дополнительный мотив-стимул. Часто важнейшими смыслообразующими мотивами трудовой деятельности могут являться общественные мотивы, проявляющиеся в проявлении социализированных высших потребностях. Это необходимо учитывать при разработке эффективных систем мотивации персонала и систем управления его организационным поведением на предприятиях, что с одной стороны позволит предотвратить неоправданный рост фондов стимулирования и соответственно затрат предприятия, с другой – позволит повысить эффективность труда, лояльность работников, психологический комфорт в коллективе.

Список литературы:

1. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 40 с.
2. Каверин С.Б. О психологической классификации потребностей / С.Б. Каверин // Вопросы психологии. – 1987. – № 5. – С. 121-129.
3. Психология: Курс лекций в 2-х ч. / И.А. Фурманов, Л.Н. Дичковская, Л.С. Вайнштейн и др. – Минск: БГУ, 2002. – Ч. 1. – 170 с.
4. Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. Перевод с англ. Татлыбаевой А. М. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
5. Шейнов В.П. Психология манипулирования / В.П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2010. – 704 с.
6. Хромченко А. Л. К вопросу о разработке классификации потребностей в российской научной традиции / А.Л. Хромченко // Общественные науки и современность. – № 4. – 2007. – С. 143-150.

Дорофєєва Г. А.

Інститут економіки промисловості Національної академії наук України

ОБГРУНТУВАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ АСПЕКТІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДИНИ

Резюме

Досліджено природу формування і розвитку потреб людини. Обґрунтовано причини виникнення її мотивованої економічної діяльності. Сформовано базис для розвитку теоретичних і прикладних аспектів вдосконалення систем мотивації персоналу підприємств з метою управління їх організаційною поведінкою.

Ключові слова: потреби, предмет потреби, мотиви, мотивована діяльність, організаційна поведінка.

Dorofeyeva A. A.

Institute of Economy of the industry National Academy of Sciences of Ukraine

RATIONALE MOTIVATIONAL ASPECTS OF HUMAN ECONOMIC ACTIVITY

Summary

The article examines the nature of the formation and development of human needs, substantiates the reasons for motivated economic activity, and forms a basis for the development of theoretical and applied aspects of improving personnel motivation systems at enterprises to manage their organizational behavior.

Key words: needs, the subject of the need, motivations, motivated activity, organizational behavior.

УДК 339.137.22/.25:330.341.1

Збірник О. М.

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ЗАСАДАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто існуючі підходи до поняття конкурентоспроможності як економічної категорії та структурні компоненти поняття конкурентоспроможності на різних рівнях. Визначено нове трактування конкурентоспроможності як здатності суб'єкта реалізовувати вектор свого розвитку на різних економічних рівнях, базуючись на найбільш повному використанні своїх потенційних можливостей та активізації інноваційної діяльності у зовнішньому середовищі. Запропоновано схему забезпечення конкурентоспроможності на базі інноваційного розвитку.

Ключові слова: конкурентоспроможність, інноваційний розвиток, інноваційна активність промислових підприємств, рівні конкурентоспроможності, національна інноваційна система.

Постановка проблеми. Оскільки в економічній літературі не в повній мірі розроблено загальноприйняте визначення конкурентоспроможності, не сформовано загальний підхід щодо дослідження конкурентоспроможності різних об'єктів, є нагальна необхідність запропонувати нове визначення поняття «конкурентоспроможність» на різних економічних рівнях, базуючись на найбільш повному використанні своїх потенційних можливостей та активізації інноваційної діяльності у зовнішньому середовищі. Ставка на інновації в сучасних економічних умовах є найбільш перспективним підходом, адже перемогу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Саме інновації визначають конкурентні переваги в ринковій боротьбі, реалізація яких дозволяє активно брати участь у формуванні світової економічної системи завдяки досягненню інноваційної конкурентоспроможності на національному рівні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності як елементу управління діяльністю підприємства на базі інноваційного розвитку присвячені роботи І. Ансоффа, Дж. Блайта, Д. Джоббера, П. Дойля, Дж. Еванса Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, А. Томпсона та ін. У наукових працях вітчизняних вчених та науковців з країн СНД: О.І. Амоші, Л.В. Ба-

лабанової, О.А. Воронова, І.Б. Гуркова, Я.А. Жаліло, А.О. Задої, В.Л. Корінева, Л.О. Лігоненко, Й.М. Ліфіца, А.А. Мазаракі, П.Т. Саблука, А.А. Садекова, Р.А. Фатхутдінова, О.Б. Чернеги, А.В. Шегди, О.О. Шубіна та інших представлені результати досліджень з питань стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємств за умов мінливості конкурентного середовища [1]. Узагальнення та аналіз підходів до визначення конкурентоспроможності дає підставу стверджувати, що у роботах більшості авторів недостатньо глибоко висвітлені сучасні аспекти формування конкурентоспроможності в глобалізаційному просторі, серед яких особлива увага має бути приділена проблемам інноваційного розвитку, оскільки саме таких підхід дасть можливість економічним суб'єктам різного ієрархічного рівня досягти конкурентних переваг у коротко- та довгостроковому періодах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що в економічній літературі достатньо уваги приділено як формуванню конкурентоспроможності взагалі, так і проблемам інноваційного розвитку, слід зазначити, що потребують більш поглибленого вивчення аспекти взаємного впливу вимірів цих економічних категорій як в теоретичному, так і практичному аспектах.

Мета статті. Головною метою статті є обґрунтування необхідності інноваційного розвитку як основного чинника формування високого рівня конкурентоспроможності за рахунок використання досягнення як новітніх технологій, так і новітніх методів роботи.

Виклад основного матеріалу. Належність конкурентоспроможності різним елементам економічної системи зумовлює необхідність систематизації визначення цього поняття, головною ознакою якої є об'єкт оцінки конкурентоспроможності: продукція, підприємство, галузь, регіон, країна. Необхідно зазначити, що конкурентоспроможність кожного із цих елементів тісно пов'язана з конкурентоспроможністю інших економічних елементів. Крім того, поняття «конкурентоспроможність» також доцільно розглядати з урахуванням його ієрархічності, зважаючи на існування причинно-наслідкових зв'язків та супідрядності конкурентоспроможності на усіх рівнях управління економікою.

Ставка на інновації в сучасних економічних умовах є найбільш перспективним підходом, адже

перемогу в конкурентній боротьбі отримують саме ті учасники ринку, які займають активну позицію у використанні інновацій. Саме інновації визначають конкурентні переваги в ринковій боротьбі, реалізація яких дозволяє активно брати участь у формуванні світової економічної системи завдяки досягненню інноваційної конкурентоспроможності на національному рівні. При цьому нездатність до здійснення інновацій породжує значний ризик опинитися на позиціях аутсайдера, адже у кінцевому наслідку це призводить до обмеження можливостей розвитку та використання наявного потенціалу [4].

Вирішальна роль інновацій у конкурентній боротьбі визначається багатьма вченими. Так, Л. Хопкінс [5] саму конкурентоспроможність визначає як «безперервний процес інновації, вдосконалення і підвищення додаткової вартості та продуктивності».

Узагальнення та аналіз підходів до визначення конкурентоспроможності як економічної категорії з урахуванням ретроспективного та історичного анамнезу та глобалізаційних впливів сьогодення

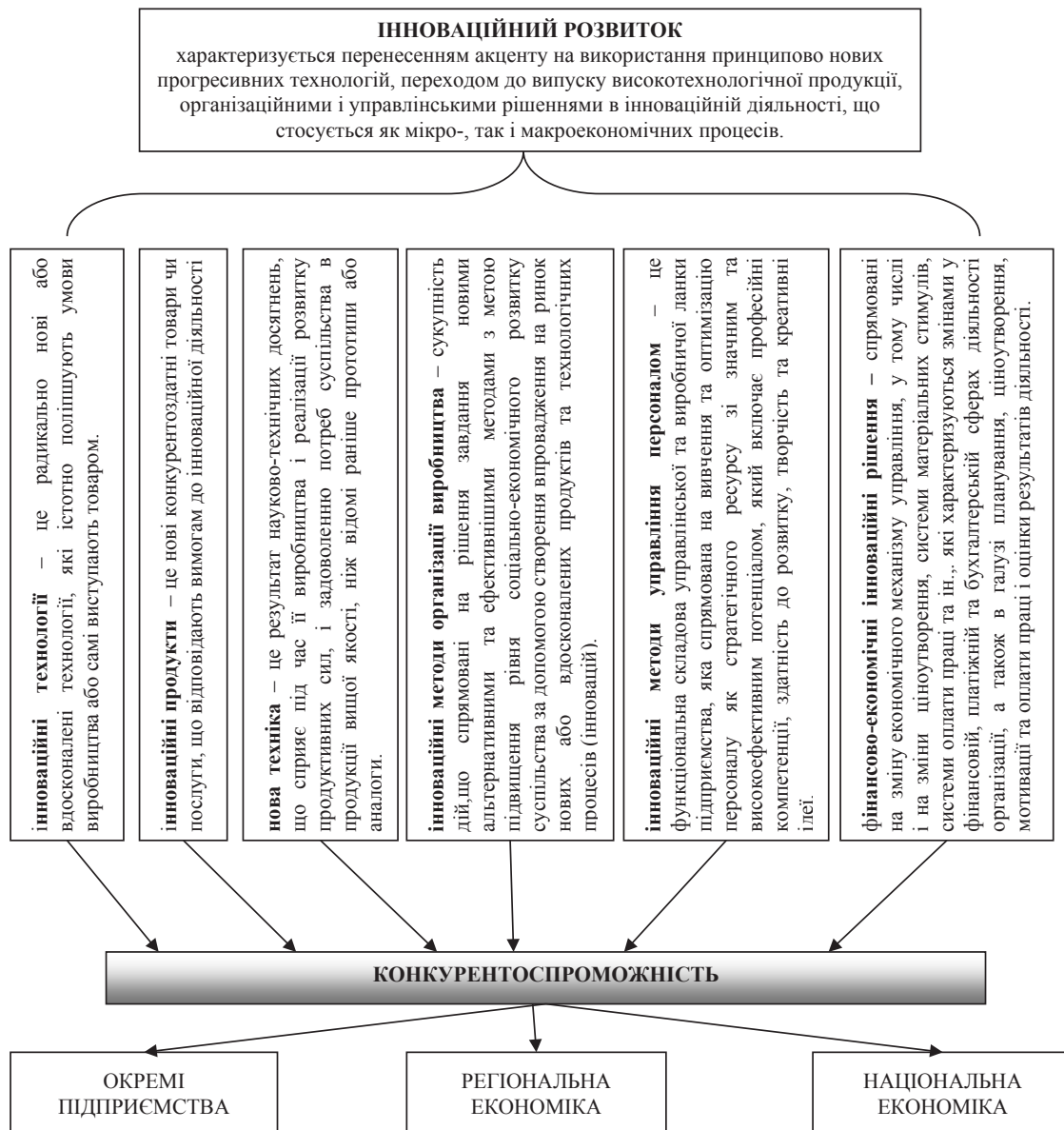


Рис. 1. Схема забезпечення конкурентоспроможності на базі інноваційного розвитку*

* побудовано автором

дає підставу визначити конкурентоспроможність як здатність суб'єкта економічного простору реалізувати вектор свого розвитку на різних економічних рівнях, базуючись на найбільш повному використанні своїх потенційних можливостей та активізації інноваційної діяльності у зовнішньому середовищі за умов своєчасного та превентивного реагування на зміни та виклики глобалізаційного процесу.

В економічній літературі чітко виокремлюють аспекти макро-, мезо- та мікро- конкурентоспроможності, які дозволяють представити об'єкти конкурентоспроможності відповідно до їх ієрархії:

- макрорівень – рівень прояву конкуренції між групами країн, об'єднаних за якимись певними ознаками економічного або політичного характеру і здійснюючих узгоджену політику, що сприяє підвищенню їх загальної конкурентоспроможності в порівнянні з третіми країнами;

- мезорівень – проміжний рівень конкуренції між мікро- та макрорівнями, об'єктом конкурентних відносин виступають регіони, галузі, корпоративних об'єднань підприємств і фірм конгломератного типу;

- мікрорівень – рівень конкуренції конкретних видів продукції, виробництв, підприємств.

В ієрархії об'єктів конкурентоспроможності вищим рівнем є конкурентоспроможність країни, яка досягається через стан окремих сфер та галузей. У свою чергу, конкурентоспроможність галузі формується з конкурентоспроможності підприємств, що її складають. Таким чином, конкурентоспроможність товару визначає конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність підприємства відображає конкурентоспроможність галузі, регіону і держави в цілому, тобто конкурентоспроможність національної економіки. Кожен з цих об'єктів має свої внутрішні та зовнішні фактори конкурентоспроможності, конкурентні переваги та визначаються за власними показниками оцінки конкурентоспроможності [3].

Ефективне здійснення інновацій дозволяє створити визначальні стратегічні переваги в найбільш конкурентних галузях. Підприємства-лідери досягають конкурентних переваг завдяки інноваціям – шляхом використання як нових технологій, так і методів роботи, але після досягнення переваг утримання їх стає можливим тільки шляхом постійних вдосконалень, тобто безперервних інновацій. Таким чином, на сучасному етапі світового економічного розвитку головною ознакою конкурентоспроможності стає її інноваційність, тобто здатність системи до безперервного розвитку, оновлення та змін діяльності на основі засвоєння нововведень. Інноваційність також означає використання наявного науково-технічного, інформаційного та інтелектуального потенціалу з метою подальшого розвитку, підвищення результатів діяльності та якості життя.

Схему забезпечення конкурентоспроможності на базі інноваційного розвитку наведено на рис. 1.

Розвиваючи погляди на роль інновацій в формуванні та удосконаленні конкурентного клімату в Україні, доцільно сформулювати перелік пріоритетних напрямів розвитку національної інноваційної системи:

1. Важливим пріоритетом є розвиток науково-технічного потенціалу, який створює наукове підґрунтя інновацій.

2. Другим пріоритетом є збільшення попиту на новації (результати науково-технічної діяльності)

та активізація інноваційної діяльності, що потребує не тільки розвитку конкурентного середовища, поширення інноваційної культури суспільства, стимулювання підприємницької ініціативи, але і наявності таких суб'єктів господарювання, які мають фінансові можливості придбавати новації та могутній виробничо-технологічний потенціал (як матеріальну основу інноваційного продукту).

3. Третім пріоритетом розвитку національної інноваційної системи є встановлення налагоджених взаємозв'язків:

- у першу чергу, між науковими установами та виробничими підприємствами з метою прискорення комерціалізації наукових досягнень та перетворення їх у інновації;

- по-друге, між державою та підприємницьким сектором з метою створення сприятливих умов для інноваційної діяльності;

- по-третє, між державою та науковою сферою з метою посилення науково-технічного потенціалу та результативності НДДКР.

Налагодження ефективної взаємодії усіх трьох видів потребує створення відсутніх нині елементів інноваційної інфраструктури. Крім того, необхідно сприяти подальшому розвитку технопарків як точок зростання економіки України та формувати інституційні умови для створення технополісів.

Формування інноваційної системи необхідне насамперед тому, що вона є каталізатором інноваційної активності, тобто сприяє підвищенню ефективності та прискоренню інноваційних процесів у країні. Проте в сучасному світі набуває чинності об'єктивна потреба вибору окремих пріоритетів наукової та інноваційної діяльності, оскільки навіть розвинуті країни не в змозі зберегти перевагу одночасно в усіх галузях та вимушені концентрувати увагу тільки на ключових пріоритетах, від яких вони чекають одержання найбільших конкурентних переваг. Останнє вимагає науково обґрунтованого підходу до відбору науково-технічних пріоритетів і концентрації ресурсів для проведення більш швидких і якісних досліджень та впровадження наукових досягнень у виробництво, що має забезпечити економічну вигоду всім учасникам і підвищить конкурентоспроможність підприємств та країни в цілому [2].

Дослідження, які були проведені в економічно-розвинених країнах показують, що більше 80% зростання ВВП пов'язане не з капіталовкладеннями, а з технологічними нововведеннями. У зв'язку з цим доречно говорити про інноваційний тип розвитку як такий, що дедалі більше стає єдиною можливістю в умовах сучасної економіки.

Створення додаткових системних ефектів в системі інноваційного розвитку пов'язані з розвитком характерних рис інноваційної економіки, серед яких:

- проривні інновації займають найбільшу частку в структурі інновацій;

- стабільне зростання частки наукомісткого сектору виробництва, зокрема в доданій вартості та зайнятості;

- зниження енерго- та матеріаломісткості виробництва завдяки активному запровадженню інновацій;

- більше половини показників економічної ефективності досягнуті за рахунок інноваційних чинників;

- спрямованість відтворювального процесу на досягнення технологічної конкурентоспроможності.

Наслідки інноваційного розвитку підприємства мають розглядатися як об'єкт планування та по-

дальшого управління і на рівні самого підприємства, і на рівні державних органів.

Під загальноприйнятним поняттям «інноваційний розвиток» розуміють сукупність безперервно здійснюваних у просторі та часі якісно нових, прогресивних змін. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств можна оцінити за рівнем впровадження інновацій. Інновації характеризуються введенням на ринок принципово нових продуктів інтелектуальної діяльності людини, які мають більш високий науково-технічний потенціал, новими споживчими якостями. Інновація – це не кожна новація чи нововведення, а тільки така, яка суттєво підвищує ефективність діючої системи, виробництва, продукту.

Управління інноваційним розвитком повинно орієнтувати інноваційну, інвестиційну і виробничо-збутову діяльність суб'єктів господарювання на виявлення і всебічне використання існуючих і перспективних ринкових можливостей, підтримуючи певний баланс зовнішніх і внутрішніх резервів розвитку, з метою досягнення успіху в конкуренції, максимізації поточних і перспективних доходів.

Україна має потужний науковий потенціал, але кризові явища призвели до втрати попиту на наукову продукцію на внутрішньому ринку, що пояснюється падінням загального рівня інвестицій, зростанням взаємної заборгованості і переорієнтацією економічної діяльності з реального сектора в сектор швидкої віддачі інвестованого капіталу. На сьогодні понад 90% продукції, що виробляється в Україні, не має відповідного науково-технічного забезпечення. На світовому ринку інновацій частка вітчизняної наукомісткої продукції складає лише 0,1%.

Розраховані темпи росту кількості підприємств України, які займалися інноваціями, у 2012 році по відношенню до 2005 та 2009 років дають змогу зробити висновок, що має місце загальне зростання кількості інноваційно-активних підприємств, порівняно з 2005 роком на 69,3%, а в порівнянні з 2009 роком – на 16,2%. Це говорить про наявність позитивної тенденції щодо розвитку загальної інноваційної активності на промислових підприємствах. Але у 2012 році кількість таких підприємств залишається все ще нижчою на 8,1% у порівнянні з 2000 роком. Відповідно, можна стверджувати, що в даний час є резерви для підвищення, а у відношенні до деяких підприємств і початок здійснення інноваційної діяльності (табл. 1) [6].

Впровадження новітніх технологій у виробництві використовували у 2012 році на 196 підприємств більше, ніж у 2005 році, та на 146 підприємств складає різниця між 2009 роком. Таким чином, кількість підприємств із впровадженням

технологічних інновацій у своєму виробництві стрімко зростала саме за останні роки досліджень. Це означає, що менеджмент інноваційно-активних підприємств все більше приділяє увагу залученню інновацій до виробничих процесів.

В той же час присутнє повільне збільшення чисельності підприємств, які створювали інноваційні вироби. В порівнянні з 2005 роком таких підприємств у 2012 році збільшилося лише на 74 одинці. Це незначна кількість.

Для забезпечення інноваційного розвитку держава повинна діяти в таких напрямках: 1) надходження достатнього обсягу коштів з державного бюджету;

2) створення ефективної системи податкових пільг.

На сьогодні, на жаль, ні один із зазначених напрямів в Україні не здійснюється в необхідній мірі.

У теперішній час ринкові процеси мають здійснюватися переважно через інноваційні технологічні зміни, бо нагромаджений капітал не знайде позитивної економічної мотивації в старій технологічній структурі і мусить втілитися у науково-технічні інновації, у новітні виробництва, створити нові галузі, здатні змінити структуру ринкової економіки.

Висновки і пропозиції. Головним стратегічним завданням формування інноваційної моделі розвитку української економіки повинне стати використання сучасних інноваційних технологій як єдиного можливого напрямку успішного ведення конкурентної боротьби національних суб'єктів господарювання на внутрішньому й зовнішньому ринках. Розвиток економічної системи сьогодні передбачає перш за все її інноваційний розвиток, що дасть можливість забезпечити конкурентоспроможність всіх економічних суб'єктів різного рівня ієрархії. Аналіз показав, що доля інноваційно-активних підприємств України дуже незначна, що негативно впливає на рівень конкурентоспроможності. Суттєвими перепонами на шляху інноваційного розвитку конкурентоспроможності є: відсутність чітких стратегій досягнення науково-технічних та інноваційних пріоритетів, відповідних інституційних умов та адекватних методів державного регулювання. Вирішення цієї проблеми дозволить увійти вітчизняним підприємствам до передових підприємств світу. Але вирішити підприємствам це самостійно неможливо. На наш погляд, це можливо завдяки розробці єдиної державної концепції інноваційного забезпечення підвищення рівня конкурентоспроможності промисловості України, яка має поєднувати інституціональні, фінансові, організаційні та інші підходи до вирішення цих завдань.

Таблиця 1

Кількість промислових підприємств, що впроваджували інновації в Україні [7]

Показники	2000 рік	2005 рік	2009 рік	2012 рік	Темп росту, % 2012 р. до		Відхилення 2012 р. до	
					2005	2009	2005	2009
Всього	1491	810	1180	1371	169,3	116,2	561	191
У тому числі впроваджувати нові або вдосконалювати методи обробки або виробництва продукції	416	402	452	598	148,8	132,3	196	146
З них маловідходні, ресурсозберігаючі, та безвідходні	172	208	215	224	107,7	104,2	16	9
Освоювали виробництво інноваційних видів продукції	1372	630	614	704	111,7	114,7	74	90
З них нових видів техніки	202	156	188	196	125,6	104,3	40	8

Список літератури:

1. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2011. – № 7(70). – С. 70-75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_7/70.pdf.
2. Юрій С. І. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародний та український виміри : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. І. Юрій, Є. В. Савельєв. – К. : Знання, 2007. – 595 с.
3. Філіппова С. В. Багаторівнева система забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств / С. В. Філіппова, С. О. Черкасова // Труды Одесского политехнического университета. – 2006. – Вып. 2(26). – С. 250-255.
4. Богма О. С. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки / О. С. Богма, О. В. Болдуєва // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – Вип. № 3(7). – С. 166-170.
5. Хопкінс Л. Конкурентоспособность, инновационная деятельность и кластеризация МСП / Л. Хопкинс. – К. : corus-Ied Consortium. Украина. – 2003. – 224 с.
6. Андришко К. Дослідження сучасного стану та розвитку інноваційної активності підприємств України / К. Андришко // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2712>.
7. Інноваційна активність // Наукова та інноваційна діяльність (1990-2012). Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Збыраннык О. Н.

Кременчугский национальный университет имени Михаила Остроградского

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СУБЪКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА ПРИНЦИПАХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ

Резюме

Рассмотрены существующие подходы к понятию конкурентоспособности как экономической категории и структурные компоненты понятия конкурентоспособности на разных уровнях. Предложено новое определение конкурентоспособности как способности субъекта реализовывать вектор своего развития на разных экономических уровнях, основываясь на наиболее полном использовании своих потенциальных возможностей и активизации инновационной деятельности во внешней среде. Предложена схема обеспечения конкурентоспособности на базе инновационного развития.

Ключевые слова: конкурентоспособность, инновационное развитие, инновационная активность промышленных предприятий, уровни конкурентоспособности, национальная инновационная система.

Zbyrannyk O. N.

Kremenchug National University named after Mikhail Ostrogradskiy

ECONOMIC ENTITIES COMPETITIVENESS ON THE PRINCIPLES OF INNOVATIVE DEVELOPMENT

Summary

The existing approaches to the concept of competitiveness as an economic category and the structural components of the concept of competitiveness at different levels. Defined a new interpretation of competitiveness as the ability of the entity to implement vector of development at different economic levels based on the best use of their potential and promotion of innovative activities in the environment. A scheme to ensure competitiveness on the basis of innovation.

Key words: competitiveness, innovation development, innovative activity of industrial enterprises, the competitiveness, the national innovation system.

УДК 658.7

Зеленський М. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ФУНКЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Обґрунтовано необхідність проведення оцінки ефективності логістичних функцій на промислових підприємствах. Запропоновано процедуру та інструменти такої оцінки, до складу якої входить аналіз ефективності діяльності підприємства, визначення причинно-наслідкових механізмів в формуванні ефективності на основі факторного аналізу, аналіз витрат та їх структурно-системний вплив на різні види рентабельності на основі канонічного аналізу, аналіз логістичних витрат з використанням кореляційно-регресійного аналізу. **Ключові слова:** ефективність логістичних функцій, процедура оцінки, аналіз ефективності діяльності, витрати на підприємстві, логістичні витрати.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток вітчизняної економіки обумовлений динамічним розвитком різних видів ринків та їх сегментів. Це, звичайно, позначається на ефективності діяль-

ності підприємств. Особливо інтенсивно в Україні розвивається ринок логістичних послуг, на якому сьгодні працюють оператори різних типів, що є представниками відомих міжнародних логістичних

компаній та вітчизняних логістичних організацій. Всі вони надають великий спектр логістичних послуг і справа за підприємствами у визначенні логістичних функцій, які доцільно передати на аутсорсинг. Для цього слід виконати оцінку ефективності логістичних функцій, яка повинна бути науково обґрунтованою та методично розробленою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наразі існують методичні підходи щодо оцінювання аутсорсингу ведення бізнесу. Основними з них є підхід на основі порівняння витрат, понесених на виконання функцій зовнішнім фахівцем та власними силами, методика на основі розрахунку коефіцієнта ефективності аутсорсингу, методика на основі визначення критеріїв та показників оцінки ефективності аутсорсингу, методика на основі зміни якості виконаної функції, методика визначення кроків, необхідних для передачі логістичних функцій на аутсорсинг та інші [1-8].

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Кожний з вказаних методичних підходів має свої переваги, про це було сказано в роботах [9-10]. Але загальним недоліком є відсутність врахування системності та комплексності формування ефективності діяльності, її впливу витрат на неї, виокремлення впливу логістичних витрат на ефективність промислових підприємств. Підприємству необхідна оцінка ефективності логістичних функцій, що здійснюються, в процесі якої розкривалася б як логіка формування ефективності всіх сфер його діяльності, так і механізм впливу витрат, в тому числі і логістичних на результати.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення процедури оцінки ефективності логістичних функцій на основі системного аналізу ефективності діяльності та аналізу логістичних витрат на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Для визначення ефективності логістичних функцій промислового підприємства першочергово слід дослідити ефективність всіх його сфер діяльності. Як відомо, оцінка діяльності підприємства ґносеологічно пов'язана зі сформованою концепцією підприємства. У визначенні ефективності діяльності підприємства має передбачатись розгляд закономірностей функціонування та розвитку його як складної соціально-економічної системи. Якщо під ефективністю розуміти комплексну операційну властивість процесу функціонування підприємства як системи, що має ресурсні, організаційні можливості налаштовуватись на досягнення цілей [11; 12], то її слід описувати системою частинних показників, які всебічно та однозначно виражають ступінь досягнення поставлених цілей. Керуючись встановленими критеріями, були проаналізовані думки відомих фахівців з проблем управління підприємства щодо рекомендацій включення того чи іншого показника ефективності всіх видів діяльності в систему. За частотою співпадання думок, що більше 70%, щодо включення показника в систему ефективності діяльності промислового підприємства залишені всі показники. Для дослідження були вибрані п'ять промислових підприємств машинобудування, що мають логістичні операції, які утворюють логістичні ланцюги й логістичні функції. Це підприємства: ПАТ «ХЕЛІЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Електромашина», ВАТ «Завод ім. Фрунзе», ВАТ «Турбоатом», ПАТ «Харківський підшипниковий завод». Саме показники ефективності даних підприємств досліджувалися протягом п'яти років. Дані машинобудівні підприємства є провідними промисловими підприємствами в м. Харків.

Особливості діяльності багатьох вітчизняних підприємств не дозволяють їм виробляти товари за ринковими цінами, які вимагають раціонального економічного ведення виробничо-господарської діяльності. Усе це робить очевидною необхідність удосконалювання механізму логістичного управління великим машинобудівним підприємством. Оскільки діяльність великих промислових підприємств це складний механізм причинно-наслідкових взаємозв'язків внутрішніх процесів, матеріальних потоків, тому для визначення його доцільно визначити внутрішні латентні фактори ефективності діяльності підприємств, що досліджувались за допомогою факторного аналізу [13]. Виявлені латентні фактори ефективності діяльності підприємств дозволять визначити взаємозв'язки між складовими ефективності та виявити причини, що обумовлюють зниження загальних результатів функціонування підприємств. В якості висхідної інформації для реалізації методу багатовимірного статистичного аналізу – факторного аналізу – послугували значення 21 показника ефективності діяльності підприємств. Для визначення механізму внутрішнього взаємозв'язку між складовими ефективності діяльності підприємств слід виокремити значимим та знехтувати незначимим впливом показників на фактор. Якщо за аналогією з рівнем коефіцієнта кореляції встановити пороговим факторне навантаження, що $a_{ij} \geq 0,3$ та записати їх за рейтингом, то рівняння латентних факторів приймуть вигляд:

$$F_1 = 0,968x_6 + 0,929x_8 + 0,915x_9 + 0,885x_{15} + 0,800x_7 + 0,550x_{14} - 0,534x_{21} - 0,433x_1;$$

$$F_2 = 0,817x_4 + 0,803x_2 + 0,776x_3 + 0,773x_5 + 0,751x_1 + 0,523x_{13} - 0,373x_{17} - 0,332x_{16} + 0,302x_{10} + 0,331x_{12};$$

$$F_3 = 0,901x_{12} + 0,767x_{13} - 0,740x_{11} - 0,416x_{14} + 0,390x_1 - 0,380x_{16} + 0,364x_2 + 0,368x_4 + 0,333x_5;$$

$$F_4 = 0,840x_{20} + 0,583x_{18} + 0,492x_{14} + 0,455x_7 + 0,436x_3 - 0,365x_{21} - 0,341x_5;$$

$$F_5 = 0,785x_{19} + 0,694x_{16} + 0,660x_{17} - 0,576x_{21}.$$

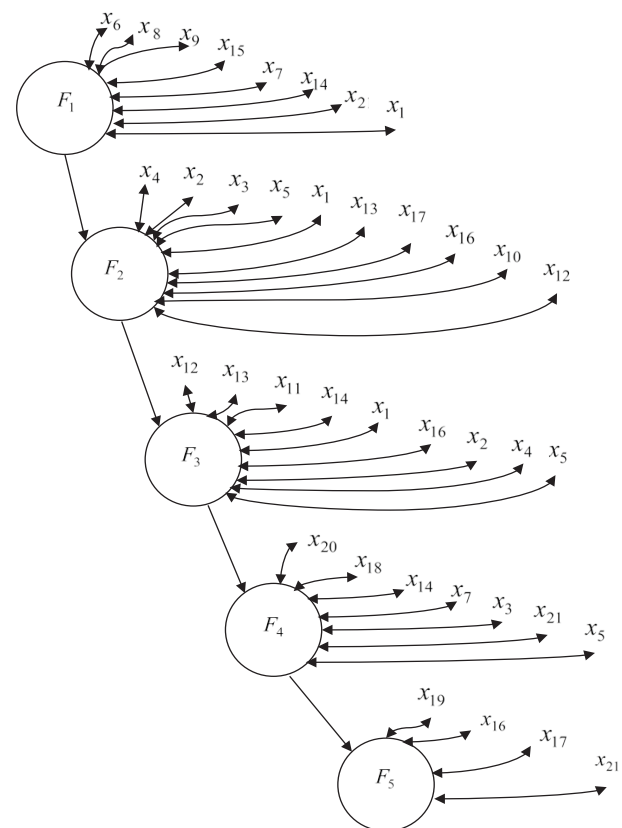


Рис. 1. Механізм взаємозв'язку між факторами і показниками ефективності діяльності підприємств, що досліджувалися

Для наочності механізм впливу показників на фактори ефективності діяльності підприємств, що досліджувалися, можна представити у вигляді схеми, що на рис. 1.

За обчисленнями факторного аналізу та як видно з рис. 1, основним, визначальним фактором ефективності діяльності підприємств, що досліджувалися, є перший фактор. Він пояснює 34,239% мінливості показників та перш за все визначається показниками: x_6 – коефіцієнтом оборотності обігового капіталу, x_8 – коефіцієнтом оборотності дебіторської заборгованості, x_9 – коефіцієнтом оборотності капіталу, x_{15} – середньорічним виробленням на одного працюючого, x_7 – коефіцієнтом оборотності виробничих запасів, x_{14} – фондівіддачею, x_{21} – коефіцієнтом нарощування збуту продукції та x_1 – валовою рентабельністю продаж. В наведеному переліку показників чотири з них характеризують маневреність капіталу підприємств. Детальний аналіз показників першого визначального фактора ефективності діяльності підприємств показав, що саме причини мобільності оборотного капіталу обумовлюють рівень ефективності діяльності на підприємствах, а оскільки середній рівень валової рентабельності продаж низький на всіх підприємствах, тому розробляти заходи щодо управління фондами обігу, перш за все, обсягами готової продукції на складі та готовою продукцією, яка відвантажена і перебуває в дорозі. Аналіз тенденцій показників всіх факторів підтверджує існування спільних першопричин – необхідності управління витратами, особливо тих, що не відносяться до виробничих та пов'язані зі збутом, зберіганням, транспортуванням до споживачів.

Щодо логістичних витрат, то діяльність провідних світових логістичних компаній свідчить, що саме ефективність логістики забезпечує стійкість в конкурентних перевагах. Не можна не погодитися з Е.В. Крикавським, що «мислення категоріями повних витрат передбачає їх мінімізацію в процесі раціоналізації структури та рівня окремих складових, тобто при обґрунтованому зростанні однієї із складових логістичних витрат мають бути ідентифіковані певні позитивні наслідки: або адекватна чи більша редукція іншої (інших) складових логістичних витрат, або підвищення акцентованого рівня обслуговування, або і те, і друге одночасно. У протилежному випадку таку раціоналізацію логістичних витрат слід визнати незадовільною» [13, с. 242].

Необхідним етапом визначення ефективності виконання логістичних функцій є аналіз логістичних витрат на промислових підприємствах, їх зв'язок з виробничо-господарськими витратами та з ефективністю діяльності в цілому. Логістичні витрати розуміють як ті, що виникають при здійсненні логістичної діяльності, та за економічним змістом вони частково збігаються з витратами на виробництво, транспортування та дистрибуцію.

Наразі в умовах підприємства не всі логістичні витрати вдається визначити. Спочатку слід проаналізувати, які витрати на підприємстві найбільше впливають на їх ефективність діяльності, а потім – які логістичні витрати входять до їх складу і як вони впливають. Для дослідження доцільності логістичних витрат на підприємстві слід спочатку проаналізувати зв'язок різних видів рентабельності та різних видів витрат.

Позначимо показники рентабельності: y_1 – рентабельність сукупного капіталу, y_2 – рентабельність власного капіталу, y_3 – валова рентабельність продаж, y_4 – операційна рентабельність продаж,

y_4 – чиста рентабельність продажів; показники операційних витрат: z_1 – матеріальні витрати, z_2 – амортизація, z_3 – витрати на оплату праці, z_4 – відрахування на соціальні потреби, z_5 – інші операційні витрати, показники витрат реалізованої продукції: v_1 – виробничі витрати, v_2 – адміністративні витрати, v_3 – витрати на збут. Для моделювання взаємозв'язку між системою показників рентабельності підприємств, що досліджувалися, та системами показників операційних витрат і витрат реалізованої продукції слід використати багатовимірний статистичний метод канонічних кореляцій, оскільки він єдиний математичний метод, що дозволяє визначити взаємозв'язок між двома системами випадкових величин. Відомо, що метод канонічних кореляцій дозволяє знаходити максимальні кореляційні зв'язки між двома групами випадкових величин [14]. Ця проблема вирішується за допомогою нових змінних – канонічних функцій, визначених як лінійні комбінації початкових ознак. З двох наборів змінних складають дві (канонічні) функції – дві нові змінні, що однозначно визначаються даною множиною величин ознак. Математичні процедури канонічного аналізу мають досить складні обчислення і в сучасних умовах розвитку комп'ютерно-програмних засобів реалізують достатньо легко. Так, для реалізації канонічного аналізу був використаний статистичний пакет Statgraphics Centurion.

Модель взаємозв'язку між рентабельністю підприємств, що досліджувалися протягом п'яти років, та операційними витратами обчислена з використанням канонічного аналізу в середовищі Statgraphics Centurion така:

$$\begin{cases} U_1 = -0,385y_1 + 0,27y_2 - 1,093y_3 + 0,876y_4 - 0,674y_5, \\ V_1 = 476,481z_1 + 78,774z_2 + 289,806z_3 + 115,735z_4 + 371,3 \\ r_{UV_1} = 0,771. \end{cases}$$

Маємо тільки одну пару канонічних змінних, для яких коефіцієнт канонічної кореляції досить високий та значимий. Аналіз коефіцієнтів в лінійних рівняннях моделі показав такий рейтинг впливу показників в кожній з систем:

$$\begin{aligned} y_3 > y_4 > y_5 > y_1 > y_2, \\ z_1 > z_5 > z_3 > z_4 > z_2. \end{aligned}$$

Згідно з даним рейтингом впливу операційних витрат на рентабельність діяльності підприємств маємо перш за все на валову рентабельність продаж (y_3) та на операційну рентабельність продаж (y_4) впливають матеріальні витрати (z_1) та інші операційні витрати (z_5) й потім тільки витрати на оплату праці (z_3). Показник валової рентабельності продаж показує скільки валового прибутку припадає на одиницю виручки або скільки валового прибутку залишається на підприємстві після покриття собівартості продукції. Причинами зниження цього коефіцієнта часто є ріст витрат на виробництво і реалізацію продукції. Коефіцієнт операційної рентабельності продаж характеризує суму чистого прибутку на одиницю реалізованої продукції і показує, що підприємство має змогу отримати не лише виручку від продажу, а й прибуток. Слід зазначити, що коефіцієнт операційної рентабельності продаж визначає операційну маржу або операційну рентабельність реалізованої продукції й відрізняється від попереднього тим, що при його розрахунку використовують не валовий, а операційний прибуток – величину, яку отримують у результаті віднімання від валового прибутку витрат на збут, адміністративних та інших операційних витрат. Якщо одночасно ана-

лізувати коефіцієнт операційної рентабельності продажу й коефіцієнт валової рентабельності продаж, можна отримати уявлення про причини, що обумовлюють зміни рентабельності. Відомо, що коефіцієнт операційної рентабельності продаж зв'язує оперативну і стратегічну діяльність підприємства.

Аналізуючи витрати п'яти машинобудівних підприємств, їх продукція відрізняється матеріалоемністю. Проте, враховуючи, що рівень її залежить від зміни асортименту і структури продукції, змін цін і тарифів на матеріали та змін цін на готові вироби, то підприємствам слід управляти процесом зниження матеріалоемності продукції, яку вони випускають. На рис. 2 представлена динаміка операційних витрат на підприємствах. Вона свідчить про збільшення даного виду затрат на підприємствах ПАТ «ХЕЛІЗ «Укрелектромаш», ПАТ «Електромашина», ВАТ «Завод ім. Фрунзе», ПАТ «Харківський підшипниковий завод», за останні три роки на ВАТ «Турбоатом» рівень операційних витрат майже не змінився.

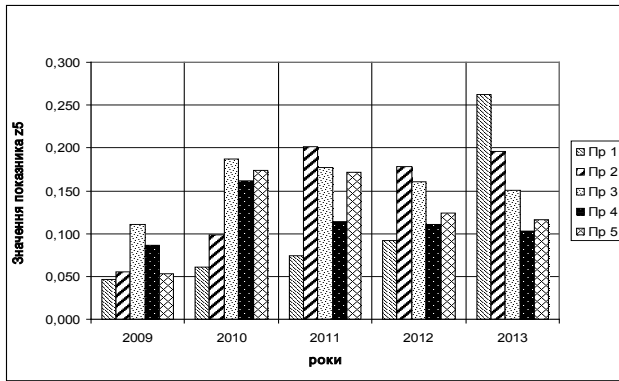


Рис. 2. Динаміка операційних витрат на підприємствах, що досліджувалися

Збільшення інших операційних витрат часто пов'язано з постачальницько-збутовими витратами, тобто несвоєчасністю та неповнотою виконання постачальниками та покупцями зобов'язань перед підприємством, їх віддаленістю від підприємства, великою вартістю транспортування до місця призначення. Все це свідчить про нераціональність організації збутової діяльності, слід переглянути організацію транспортування продукції до споживачів.

Модель взаємозв'язку між рентабельністю підприємств, що досліджувалися протягом п'яти років, та показниками витрат реалізованої продукції, обчислена з використанням канонічного аналізу в середовищі Statgraphics Centurion, така:

$$\begin{cases} U'_1 = 0,242y_1 + 0,236y_2 - 2,163y_3 + 1,602y_4 - 0,502y_5, \\ V'_1 = 780,261v_1 + 759,258v_2 + 520,381v_3, \\ r'_{U'_1V'_1} = 0,606. \end{cases}$$

Розглянемо тільки одну пару канонічних змінних, для яких коефіцієнт канонічної кореляції досить високий і дорівнює 0,606. Аналіз коефіцієнтів в лінійних рівняннях моделі показав такий рейтинг впливу показників в кожній з систем:

$$\begin{aligned} y_3 > y_4 > y_5 > y_1 > y_2, \\ v_1 > v_2 > v_3. \end{aligned}$$

Отже, рейтинг впливу рентабельності не змінився, при цьому на нього перш за все впливають виробничі витрати (v_1), потім адміністративні витрати (v_2), й на кінець витрати на збут (v_3). Далі

аналіз слід продовжити детальним розглядом тенденцій та причин змін значень цих показників на конкретних підприємствах. Для обґрунтування аутсорсингу на підприємстві важливо проаналізувати витрати на збут, оскільки саме тут концентруються логістичні витрати, які можна регулювати різними способами організації та управління. З рис. 3 чітко видно, що на підприємстві ПАТ «Електромашина» надзвичайно стрімко зросли витрати на збут, при цьому на підприємстві наявна чітка тенденція падіння виробничих витрат. Це пов'язано з неефективними організаційними заходами в збутовій діяльності, не раціональними управлінськими рішеннями щодо реалізації товарів, виконанням складських, транспортних робіт. Все це призводить до нераціонального рівня витрат, які в динаміці складають негативні тенденції змін процесів на підприємствах, що в кінцевому результаті відображається на рентабельності діяльності підприємств.

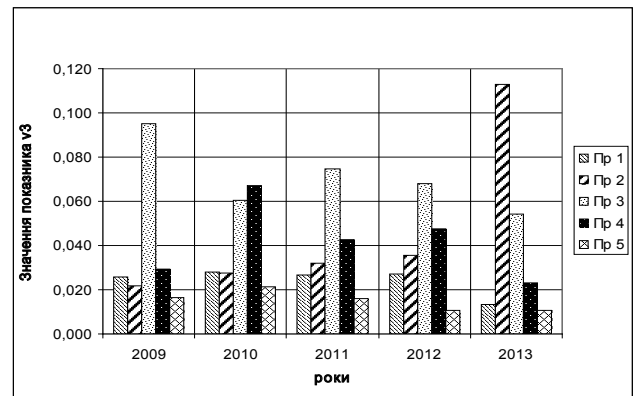


Рис. 3 Динаміка витрат на збут на підприємствах, що досліджувалися

На підприємстві ПАТ «Електромашина» слід складування та транспортування частково чи повністю в аутсорсинг та використовувати дані логістичні послуги з витратами, які менші своїх власних.

Розглянемо залежність валової рентабельності продаж (y_3) від витрат реалізованої продукції: виробничих витрат (v_1), адміністративних витрат (v_2), витрат на збут (v_3). Оскільки метою кореляційно-регресійного аналізу є встановлення факту наявності або відсутності залежностей між кількома показниками і опису цих зв'язків досить простими виразами, то обчислимо множинну лінійну регресійну модель залежності валової рентабельності продаж від витрат реалізованої продукції. Багатофакторна регресійна лінійна модель була обчислена з використанням статистичного пакету Statgraphics Centurion:

$$\begin{aligned} y_3 &= 900,091 - 899,977v_1 - 899,254v_2 - 899,259v_3, \\ t_a &= 2,13 \quad t_{b1} = -2,13 \quad t_{b2} = -2,13 \quad t_{b3} = -2,13. \end{aligned}$$

Розрахункове значення t_{bi} більше табличного, що підтверджує значимість включеного в модель фактора. Побудована модель адекватна та статистично значима. Згідно з обчисленою моделлю, при зменшенні витрат на 0,0001 коефіцієнт валової рентабельності продаж зростає на 0,0899 відносних одиниць за умови, що інші витрати будуть зафіксовані на своєму середньому значенні, що є істотним, оскільки середнє щорічне значення для машинобудівних підприємств, що досліджувались протягом останніх п'яти років дорівнює: для ПАТ «ХЕЛІЗ «Укрелектромаш» – 0,1182, для

ПАТ «Електромашина» – 0,2691, для ВАТ «Завод ім. Фрунзе» – 0,1716, для ВАТ «Турбоатом» – 0,3574, для ПАТ «Харківський підшипниковий завод» – 0,18326.

Отже, проведений аналіз ще раз підтверджує доцільність організації аутсорсингу таких логістичних функцій, як складування та транспортування, що істотно позначиться на зменшенні витрат на підприємстві та істотному збільшенні рентабельності підприємства.

Висновки. Рекомендується методичний підхід до оцінки розпочинати аналізом ефективності діяльності в цілому, продовжити аналізом витрат на підприємстві та аналізом логістичних витрат. Така логіка дозволяє відстежити ланцюг взаємозв'язків в системі формування ефективності діяльності на промислових підприємствах. Методичний підхід передбачає здійснювання оцінювання на основі системи показників, що відображають ефективності всіх видів діяльності підприємства. Виявити причинно-наслідкові взаємозв'язки в системі показників доцільно завдяки багатовимірному статистичному методу – факторному аналізу. Далі

аналіз слід продовжити детальним розглядом змін значень відповідних визначальних показників ефективності та виявленням причин наявних тенденцій кожного показника й встановлення умов його змін на краще. В аналізі витрат на підприємствах рекомендується оцінювати зв'язок різних видів рентабельності та різних видів витрат на основі канонічного аналізу. Третій етап методичного підходу оцінки ефективності логістичних функцій доцільно продовжити аналізом логістичних витрат на підприємстві і їх впливом на рентабельність продаж з використанням кореляційно-регресійного аналізу. Практика реалізації такого підходу до оцінки показала, що на теперішній час в управлінні ефективністю діяльності промислових підприємств існують спільні умови підвищення рівня ефективності при зниженні загальних витрат на цих підприємствах, особливо при зниженні логістичних витрат, що не відносяться до виробничих та пов'язані зі збутом, зберіганням, транспортуванням виробленої продукції до споживачів, що є окремими логістичними функціями на підприємствах.

Список літератури:

1. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти : монографія / Л. В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. – 161 с.
2. Чухрай Н. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики : [монографія] / Н. І. Чухрай, О. Б. Гірна. – Львів : «Інтелект-Захід», 2007. – 232 с.
3. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентоспособных организаций: Учеб. пособие / Под ред. проф. Б. А. Аникина. – М: ИНФРА-М, 2003. – 187 с.
4. Аксенов Е. Аутсорсинг. 10 заповедей и 21 инструмент / Е. Аксенов, И. Альтшулер. – СПб. : Питер, 2009. – 464 с.
5. Казанцева С. М. Проектирование организационных систем на основе аутсорсинга бизнес-процессов. – Тюмень : ТГИМЭУП, 2003. – 208 с.
6. Календжян С. О. Аутсорсинг и делегирование полномочий в деятельности компаний / С. О. Календжян / Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. – М. : Дело, 2003. – 270 с.
7. Михайлов Д. М. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учеб. пособ. / Д. М. Михайлов. – М. : КНОРУС, 2006. – 256 с.
8. Филина Ф. Н. Аутсорсинг бизнес-процессов. Проблемы и решения : учеб. пособ. / Ф. Н. Филина. – М. : ГроссМедия ; РОСБУХ, 2008. – 84 с.
9. Зеленський М.В. Теоретичні положення організації застосування аутсорсингу логістичних функцій // Економіка розвитку. – Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. – № 2(70).
10. Зеленський М. В. Дослідження сутності аутсорсингу логістичних функцій промислового підприємства // Бизнес Информ. – Харьков : Изд-во ИНЖЭК, 2009. – № 5. – С. 73-75.
11. Анфилов В.С. Системный анализ в управлении : [учеб. пособ.] / В. С. Анфилов, А. А. Емельянов, А. А. Кукушкин ; под ред. А. А. Емельянова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
12. Мухин В.И. Исследование систем управления : учебник для вузов / В.И. Мухин. – М. : Издательство «Экзамен», 2003. – 384 с.
13. Пономаренко В. С. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем : моногр. / В. С. Пономаренко, Л. М. Маларець. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 432 с.
14. Крикавський С. Логістичне управління : підручник / С. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

Зеленский М. В.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнецца

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

Обоснована необхідність проведення оцінки ефективності логістических функцій на промислових підприємствах. Предложена процедура и инструменты такой оценки, в состав которой входит анализ эффективности деятельности предприятия, определение причинно-следственных механизмов в формировании эффективности на основе факторного анализа, анализ затрат и их структурно-системное влияние на разные виды рентабельности на основе канонического анализа, анализ логістических затрат с использованием корреляционно-регрессионного анализа.

Ключевые слова: эффективность логістических функций, процедура оценки, анализ эффективности деятельности, затраты на предприятии, логістические затраты.

Zelenskyi M. V.

Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets

ASSESSMENT OF THE EFFECTIVENESS OF LOGISTICS FUNCTIONS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES

Summary

The need to assess the effectiveness of logistics functions in industrial enterprises founded. A procedure and tools such assessment, which includes analysis of the effectiveness of the company, determine the causal mechanisms in the formation efficiency on the basis of factor analysis, cost analysis, and their structural and systemic impact on the profitability of different types on the basis of the initial analysis, the analysis of logistics costs with using regression analysis.

Key words: efficiency of logistics functions, the evaluation procedure, the analysis of the effectiveness of activities of the enterprise, the cost of enterprise, logistics costs.

УДК 339.137:[658:637.13](477)

Зеленчук І. Б.

Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку
Національної академії наук УкраїниФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено значення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства. Розглянуто актуальні питання визначення зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства. Досліджено їх вплив на формування конкурентної стратегії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна стратегія, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, молокопереробне підприємство.

Об'єктивною умовою розвитку ринкових відносин у сфері молокопереробного підприємництва є конкуренція між підприємствами, що виготовляють молочну продукцію та реалізують її на ринку. Молокопереробні підприємства, що працюють над вдосконаленням власної стратегії та тактики економічного розвитку на основі аналізу факторів, що впливають на їх конкурентоспроможність, виходять в лідери на ринку молокопродуктів та отримують чималі прибутки.

Молокопереробне підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися, якщо воно володіє конкретними конкурентними перевагами, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. На ефективність роботи підприємства та на його конкурентну спроможність впливає велика кількість факторів. Усі ці фактори можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами конкурентоспроможності підприємство може самостійно і повністю керувати. Їх фактична присутність залежить тільки від системи управління на підприємстві, а також відношення власників до свого бізнесу. До них можна віднести: діяльність керівництва підприємства, систему технічного оснащення, збут продукції, фінансове забезпечення, інновації, доступ до якісних і дешевих ресурсів. Зовнішні фактори впливають не лише на формування конкурентного середовища, а й на конкурентоспроможність підприємства. До них відносять конкурентів, контрагентів, інфляційні процеси, рівень кваліфікації робочої сили, політичні процеси тощо.

Отже, конкурентоспроможність молокопереробного підприємства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу певного молокопереробного підприємства на ринок молокопродуктів, то вже сукупність ряду

внутрішніх факторів обумовлюють формування власної маркетингової стратегії економічного розвитку підприємства. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, розробити заходи й засоби, за рахунок яких підприємство змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку.

Актуальність теми. Об'єктивною умовою розвитку ринкових відносин у сфері молокопереробного підприємництва є конкуренція між підприємствами, що виготовляють молочну продукцію та реалізують її на ринку. Однак не всі молокопереробні підприємства можуть конкурувати між собою, і ті, що не відповідають вимогам сучасності, залишаються нерозвинутими та з часом зникають із ринку. Проте ті молокопереробні підприємства, які працюють над вдосконаленням власної стратегії та тактики економічного розвитку на основі аналізу факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств у молокопереробній сфері, виходять в лідери на ринку молокопродуктів та отримують чималі прибутки. Саме тому дослідження факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств, є нагальною потребою кожного молокопереробного підприємства, що прагне до економічного розвитку та зростання.

Стан дослідження. Особливу увагу вивченню проблем ринку сільськогосподарської продукції, зокрема і ринку молокопродуктів, приділяють вчені ННЦ «Інститут аграрної економіки», інших провідних наукових і навчальних аграрних закладів УААН. Вагомий вклад в розробку теорії та практичних засад формування та функціонування молокопереробних підприємств внесли В.Г. Андрійчук, П.С. Березівський, В.І. Бойко,

С.В. Васильчак, П.І. Гайдуцький, Т.Г. Дудар, В.Н. Зимовець, М.М. Ільчук, Ю.С. Коваленко, О.В. Крисальний, В.Я. Месель-Веселяк, Т.Л. Мостенська, П.Т. Саблук, Г.В. Черевко, О.М. Шпичак, В.В. Юрчишин та багато інших вчених.

Не залишена і поза увагою теорія конкуренції у вітчизняній економічній науці. Серед дослідників цієї теорії – вітчизняні науковці Я.Б. Базилюк, Л.В. Балабанова, В.І. Бойко, І.З. Должанський, О.І. Драган, Т.О. Загорна, М.П. Коржинський, М.Й. Малік, Т.Л. Мостенська, О.А. Нужна, Б.Й. Пасхавер, Л.І. Піддубна, Г.М. Скудар, В.М. Трегобчук, В.В. Холод, Л.С. Шевченко. Водночас праць, присвячених науковому аналізу факторів, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств, на жаль, немає.

Мета дослідження. Визначити поняття конкурентоспроможності молокопереробного підприємства та охарактеризувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність молокопереробного підприємства.

Результати дослідження. Конкурентоспроможність є однією з найважливіших категорій сучасної ринкової економіки [1, с. 38]. Конкурентоспроможність як соціально-економічна категорія – це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг, знаючи при цьому мінімальних затрат.

Стан конкуренції безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції.

Позитивна роль конкуренції в ринковій економіці проявляється в ряді функцій, які вона виконує: конкуренція є єдиним можливим засобом досягнення збалансованості між попитом і пропозицією; конкуренція примушує товаровиробників знижувати індивідуальні виробничі витрати, що вимагає від підприємств постійного вдосконалення технічної бази виробництва, знаходження шляхів економії сировини, матеріалів, паливно-енергетичних ресурсів, робочого часу; конкуренція стимулює підвищення якості продукції; завдяки конкуренції відбувається формування ринкової ціни [2, с. 20; 3, с. 40; 4, с. 126].

Таким чином, зважаючи на наведені вище позитивні функції конкуренції, цілком справедливо можна зробити висновки, що конкуренція виробників молокопродуктів набуває особливого значення в нинішніх умовах розвитку науки і технології, коли кожному виробнику надається можливість удосконалювати споживчі властивості кінцевих продуктів, відповідаючи на зростаючі потреби й зміну смаків споживачів. Вона спонукає виробників впроваджувати нові види продукції, а також здійснювати різні модифікації одного і того ж продукту.

Сучасна теорія конкуренції припускає поєднання двох методів конкурентної боротьби:

- цінової конкуренції, задачею якої є мінімізація витрат при використанні базових технологій;
- інноваційної конкуренції, яка передбачає залучення у виробництво нових технологій, нової техніки, методів управління та організації виробництва, які б дозволили диференціювати продукцію і максимально наблизити її до індивідуальних потреб споживачів [5, с. 82]. Видається, що сучасні молокопереробні підприємства, що прагнуть отримувати стабільні прибутки, при формуванні стратегії розвитку підприємства зобов'язані враховувати ці обидва методи, адже за допомогою застарілого обладнання неможливо виготовити

найрізноманітнішу продукцію, що є у підприємства-конкурента, але водночас і запровадження новітнього обладнання не повинно спровокувати різкого підвищення цін на молочну продукцію, адже тоді така продукція не зможе бути конкурентною за ціною. Тобто молокопереробне підприємство завжди має знаходити оптимальний баланс між якістю та ціною своєї молочної продукції, тобто бути конкурентоспроможним.

Характеризуючи підходи до визначення конкурентоспроможності підприємств, слід зазначити, що його можна розглядати як здатність у процесі суперництва досягати високих результатів у певних видах діяльності шляхом використання існуючих ключових компетенцій, орієнтації на зміну потреб ринку та можливості впровадження інноваційних продуктів [6, с. 311]. Тобто конкурентоспроможність молокопереробного підприємства визначається через конкурентоспроможність товарів та послуг, які воно виробляє. Причому така оцінка повинна здійснюватися на підприємстві постійно, для того щоб вчасно відреагувати на зміну конкурентоспроможності певного виду товару, основним показником якого є рівень його привабливості для споживачів та їх прагнення до здійснення покупки.

Кожне молокопереробне підприємство, яке працює в ринкових умовах господарювання, прагне досягти певних, заздалегідь окреслених, результатів роботи шляхом поступового його розвитку та зростання. Однак, враховуючи ймовірність зовнішнього середовища, дії найближчих конкурентів, а також зміни, які відбуваються у внутрішньому середовищі цих господарюючих суб'єктів, підприємства змушені чітко окреслювати власні можливості, моделювати перспективні напрями розвитку, переглядати, корегувати та розробляти нові маркетингові стратегії для збереження існуючого положення на ринку та підвищення ринкової частки в певних сегментах.

Під конкурентною стратегією в економічній літературі розуміють довгострокові заходи наступального чи оборонного характеру, покликані зміцнювати положення підприємства з урахуванням факторів інтенсивності конкуренції [7, с. 532]. На думку Н.В. Куденко, маркетингова конкурентна стратегія – це різновид маркетингових стратегій фірми, який дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: «Як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі?» [8, с. 171]. І саме завдяки конкурентній стратегії розвитку молокопереробного підприємства і можна дати відповідь на ключове питання щодо вибору та визначення кожного із чинників, що обумовлюють здатність молокопереробного підприємства бути конкурентоздатним не лише на внутрішньому, а і на світовому ринках.

Вибір маркетингової конкурентної стратегії повинен базуватися на вже досягнутому рівні конкурентоспроможності і спиратися на ретельний аналіз існуючих резервів покращення становища певного підприємства. Для мобілізації можливостей певного підприємства потрібно переглянути фактори, які формують його стратегічний потенціал (виробництво, фінанси, маркетинг, менеджмент, впровадження інновацій тощо). Проведений аналіз дасть можливість кращим чином вивчити внутрішнє середовище підприємства, обрати та розробити маркетингові конкурентні стратегії для забезпечення подальшого його розвитку.

Конкурентна стратегія визначає, як підприємство має намір конкурувати в певній галузі, дає змогу проаналізувати, яким чином воно створює собі привабливе становище на ринку, досягає прихильності споживачів до продукції тощо [9, с. 336-337]. Тобто конкурентна стратегія базується на певних конкурентних перевагах, серед яких, на нашу думку, треба виділити: якість продукції, ціну, широту асортименту, частку ринку, рекламний бюджет, підтримку збуту та ін. І.В. Суха зазначає, що конкурентна стратегія спрямована на посилення конкурентоспроможності, збереження існуючих та розвиток додаткових конкурентних переваг, формування механізму швидкого реагування на зовнішні зміни та об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів [10, с. 42].

Узагальнення існуючих підходів до визначення поняття конкурентної стратегії було запропоновано авторським підхід до її визначення згідно з яким конкурентна стратегія – це комплекс розроблених заходів, які дають можливість утримувати і покращувати існуюче положення на ринку, розвиваючи заздалегідь визначені перспективні види продукції з метою розширення пропозиції, задоволення потреб споживачів, збільшення ринкової частки в певних сегментах та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом підвищення його іміджу.

Дослідивши теоретичні аспекти, можна трактувати, що під конкурентоспроможністю молокопереробного підприємства розуміють динамічну характеристику спроможності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому певний рівень конкурентних переваг.

Отже, показник рівня конкурентоспроможності молокопереробного підприємства – це узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал. Ці внутрішні потенціали підприємства і вдало сформована маркетингова конкурентна стратегія використання цих потенціалів і створює здатність конкурувати на ринку молокопродуктів.

На рівень конкурентоспроможності молокопереробного підприємства впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності даного підприємства залежить від того, які товари вони виробляють, де і як ці товари споживаються.

Конкурентні позиції молокопереробного підприємства на ринку залежать також від тієї підтримки, яку воно отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку та ін.

Ю.В. Сусіденко та М.А. Вознюк зазначають, що підприємство може успішно існувати і вдосконалюватися, якщо воно володіє конкретними конкурентними перевагами, котрі формують передумови для ефективної діяльності підприємства. При цьому вони вважають, що на ефективність роботи підприємства та на його конкурентну спроможність впливає велика кількість факторів. Усі ці фактори можна умовно поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішніми факторами

ми конкурентоспроможності підприємство може самостійно і повністю керувати. Їх фактична присутність залежить тільки від системи управління на підприємстві, а також відношення власників до свого бізнесу. До них можна віднести: діяльність керівництва підприємства, систему технічного оснащення, збут продукції, фінансове забезпечення, інновації, доступ до якісних і дешевих ресурсів. Зовнішні фактори впливають не лише на формування конкурентного середовища, а й на конкурентоспроможність підприємства. До них відносять конкурентів, контрагентів, інфляційні процеси, рівень кваліфікації робочої сили, політичні процеси тощо [11].

Водночас виникає потреба визначити що слід вважати фактором конкурентоспроможності підприємства. Факторами конкурентоспроможності є ті чи інші причини (суттєві обставини), що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його [12, с. 331]. Треба зазначити, що фактори конкурентоспроможності підприємства діють не ізольовано, кожен сам по собі, а системно, що посилює наслідки впливу кожного окремого фактора. У процесі розробки та впровадження стратегії конкурентоспроможності підприємство може активно впливати на внутрішні фактори; разом з цим вплив на зовнішні фактори є максимальним обмеженим або ж іноді узагалі неможливим.

Аналіз конкурентоспроможності молокопереробного підприємства на ринку зводиться до вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до фірми та її продукції і як результат – зміна частки ринку фірми. Загалом ми підтримуємо вище зазначену позицію, що усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні.

До зовнішніх факторів слід віднести політичну ситуацію в державі, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління агропромисловим комплексом, законодавчу базу (тобто ті фактори, що об'єктивно існують за межами самого молокопереробного підприємства і не залежать від бажань та вмінь керівника), а до внутрішніх – систему та методи управління підприємством, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, систему довгострокового планування, інноваційний характер виробництва, ступінь задоволення додаткових потреб конкретного споживача тощо. Дані фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємств зможуть трансформуватися у конкурентну їх перевагу тільки в тому випадку, коли будуть здійснювати позитивний, стимулюючий вплив на функціонування підприємства [13].

Я.В. Хоменко та О.С. Резнікова зазначають, що система внутрішніх факторів є найбільш значущою для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства, оскільки, як підкреслювалося вище, вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства. Треба зазначити, що ці фактори мають виражений галузевий характер та є спільними орієнтирами для всіх підприємств певної галузі. Виникнення та інтенсивність прояву зовнішніх факторів не залежить від діяльності підприємства і обумовлюється станом зовнішнього середовища [14, с. 157]. Натомість Г.М. Скудар підкреслює, що за умов відкритої ринкової економіки та жорсткої конкуренції, що набуває глобального характеру, на перший план у забезпе-

ченні конкурентоспроможності виходять якісно-цінові фактори, найважливішими з яких стають високий технічний рівень, новизна, науковість продукції та низькі витрати на її виробництво [15, с. 40]. А вчені-економісти Т.М. Кулініч та Б.В. Буркінський вважають, що в сучасній економіці одним з визначальних факторів підвищення конкурентоспроможності підприємств стає ефективність інноваційної діяльності, що виявляється у прискорених темпах впровадження в практику виробництва новітніх досягнень науки і техніки. За станом такої діяльності, а також за досягнутим у результаті її здійснення інноваційним рівнем виробництва можна зробити висновок про конкурентоспроможність суб'єктів економіки [16, с. 10; 17, с. 340]. На підставі таких тверджень можна зробити висновки, що саме від вдалої стратегії конкурентоспроможності підприємства, що базується на поєднанні сукупності внутрішніх факторів, запровадженні інноваційних технологій у сферу виробництва та формуванні якісно-цінової політики молокопереробного підприємства, і буде залежати фінансова стабільність підприємства та його економічне зростання.

Кожне молокопереробне підприємство надає великого значення аналізу своїх сильних і слабких сторін для оцінювання реальних можливостей у конкурентній боротьбі й розробці заходів і формуванні коштів, за рахунок яких підприємство могло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх. Велике значення у цьо-

му відіграє своєчасне проведення аналізу групи внутрішніх та зовнішніх факторів конкурентоспроможності підприємств у секторі виробництва молокопродуктів, запровадження інноваційних технологій, вивчення потреб споживача та вдала якісно-цінова політика підприємства.

Висновки. Конкурентоспроможність молокопереробного підприємства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу певного молокопереробного підприємства на ринок молокопродуктів, то вже сукупність ряду внутрішніх факторів обумовлюють формування власної маркетингової стратегії економічного розвитку підприємства. Аналіз факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони у діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, розробити заходи й засоби, за рахунок яких підприємство змогло б підвищити конкурентоспроможність і забезпечити свій успіх, збільшити свою частку в продажах на конкретному товарному ринку. У зв'язку з цим основним завданням керівника молокопереробного підприємства є формування оптимального балансу між внутрішніми факторами конкурентоспроможності підприємства та перетворити їх на конкурентні переваги. Адже тільки конкурентоспроможне молокопереробне підприємство здатне забезпечити власний економічний прибуток, створити високоякісну конкурентоспроможну молочну продукцію, забезпечити її широкий асортимент, та стати лідером у виробництві молочної продукції.

Список літератури:

1. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах. – Х. : «Основи», 2000. – 243 с.
2. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
3. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки / В.С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1(79). – С. 35-44.
4. Пуцентейло П. Р. Конкуренція як економічна категорія / П. Р. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2007. – № 4. – С. 122-126.
5. Яременко О. Л. Конкуренция и конкурентные механизмы в экономике / О. Л. Яременко, Ю.В. Чикина // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – 2003. – № 580. – С. 81– 83.
6. Суха І.В. Економічна сутність конкурентоспроможності в сучасних умовах господарювання / І. В. Суха // Зб. наук. праць Черкаського держ. технологічного ун-ту. Серія: Економічні науки. – 2005. – Вип. 15. – С. 309-313.
7. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття, персоналії. / [В.С. Іфтемічук, В.А. Григор'єв, М.І. Маниліч, Г. Д. Шутак]; за наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Іфтемічука. – К. : «Магнолія плюс», 2004. – 688 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
9. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / В.Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001. – 559 с.
10. Суха І. В. Формування маркетингових конкурентних стратегій підприємств молокопереробної промисловості / І.В. Суха // Наук. праці Нац. ун-ту харч. технологій. – 2006. – № 19. Ч. I. – С. 40-43.
11. Сусіденко Ю.В., Вознюк М.А. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/susidenko-yu-v-voznjuk-m-a-konkurentospromozhnist-pidpriemstva-ta-faktori-scho-na-ney-vplivayut>.
12. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко, А.В. Вакулєнко. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
13. Шемчук Л. О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/load/mizhnarodna_naukovo_praktichna_internet_konferencija/8_shljakhi_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_vitchiznjanikh_pidpriemstv/9.
14. Хоменко Я.В., Резнікова О.С. Фактори конкурентоспроможності підприємств металургійної галузі в умовах глобалізації // Академічний огляд. – 2013. – № 2(39). – С. 154-161.
15. Скударь Г.М. Управление конкурентоспособностью крупного акционерного общества: проблемы и решения / Г.М. Скударь. – К. : Наук. думка, 1999. – 496 с.
16. Буркінський Б.В. Інноваційний рівень виробництва та конкурентоспроможність чорної металургії України / Б. Буркінський, С. Савчук // Економіка України. – № 4. – 2006. – С. 4-15.
17. Кулініч Т.М. Інноваційні фактори конкурентоспроможності в сучасних умовах інтернаціоналізації / Т.М. Кулініч // Стратегія розвитку України. – № 1/2. – 2007. – С. 338-345.

Зеленчук І. В.Научно-исследовательский центр промышленных проблем развития
Национальной академии наук Украины**ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ****Резюме**

Исследовано значение конкурентоспособности молокоперерабатывающего предприятия. Рассмотрены актуальные вопросы определения внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность молокоперерабатывающего предприятия. Исследовано их влияние на формирование конкурентной стратегии.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентная стратегия, факторы, влияющие на конкурентоспособность, молокоперерабатывающее предприятие.

Zelenchuk I. V.Research Centre for Industrial Problems of Development
National Academy of Sciences of Ukraine**FACTORS, INFLUENCING THE COMPETITIVENESS MILK PROCESSING ENTERPRISES****Summary**

The significance of the competitive milk processing enterprise is investigated. The current issues on defying external and internal factors, which influence the competitiveness of the milk processing enterprise are investigated. Their influence on the competitive strategy is examined.

Key words: competitiveness, competitive strategy, factors, influencing the competitiveness, milk processing enterprise.

УДК 338.1

Златова І. О.

Одеський національний політехнічний університет

**МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА ВИБІР КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ АВТОМОБІЛЬНИХ ДИЛЕРІВ**

Стаття присвячена пошуку оптимальних методів бюджетного планування в маркетингу та вибору стратегії маркетингових комунікацій в автомобільній галузі. Виявлено чотири основні типи рекламних стратегій, що залежать від ціни автомобілів та суми бюджету на маркетингові комунікації. В результаті досліджень запропоновано термін моди на автомобіль. Важливість даного поняття в його визначному впливі, поряд з комунікаційною активністю компанії, на збільшення обсягу продаж автомобілів.

Ключові слова: реклама автомобілів, стратегії просування автомобільного бренду, маркетингова комунікаційна політика, класифікація реклами.

Постановка проблеми. Маркетингові комунікації – це те, без чого майже неможливо здійснити продажі у сфері автомобілебудування. Успішні автомобільні бренди використовують повний комплекс комунікацій, тобто інтегровані маркетингові комунікації у своїй діяльності. Тому ще більшої важливості набуває питання вартості маркетингових комунікацій, їх ефективності, а також методів контролю витрат на комунікації. У випадку комплексного комунікаційного впливу дуже важко оцінити ефективність кожного окремого джерела маркетингових комунікацій та визначити правильне співвідношення елементів комплексу комунікацій. Якщо ми розміщуємо рекламу автомобіля на білбордах, на радіо, на телебаченні, то дуже важко зрозуміти, яка саме реклама призвела до покупки автомобіля. Традиційним методом маркетингових досліджень ефективності реклами є опитування, що дозволяє отримати відповіді на питання: «Яка саме реклама з якого джерела призвела до того, що покупець прийшов в автосалон. Чи спонукала якась інша реклама до більш детального ознайомлення

з продуктом». Проте, при комплексному впливі комунікацій навіть сам споживач не може оцінити, яка саме реклама вплинула на нього. Процес прийняття рішення про покупку або формування прихильності до певного автомобільного бренду настільки тривалий, що споживачу важко ідентифікувати яке-небудь конкретне джерело інформації про марку та модель автомобіля. Тому виникає необхідність пошуку нових методів оцінки маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. С.П. Усик пропонує наступну модель контролю маркетингової комунікаційної політики:

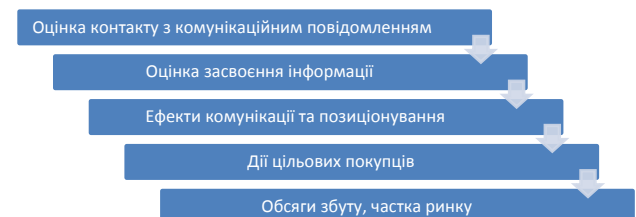


Рис. 1. Процес контролю комунікаційної кампанії [1]

Проте реальна оцінка комунікацій можлива лише по факту продажів. Кількість зацікавлених в комунікаційному повідомленні споживачів буде неважливою доти, доки вони не здійснять покупку.

На думку Видрича Н.В., Даниловича Є.В., Дубовської Т.В., event-маркетинг є одним з основних засобів просування автомобільного бренду. [2] Авторами вдало розроблено систему оцінки ефективності event-маркетингу в автомобілебудівній галузі, проте це лише одна з граней просування автомобільного бренду. Споживач може телефонувати, замовляти тест-драйв, добре реагувати на заходи з івент-маркетингу та в результаті не придбати автомобіль.

Основна мета статті. Основним завданням даного дослідження є розробка повної класифікації засобів просування автомобільного бренду, визначення методів оцінки результативності маркетингових комунікацій, їх подальшого планування та вибору стратегії комунікацій в цілому.

Виклад матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації в автомобілебудуванні повинні бути довгостроковим, стратегічно спланованим процесом, внеском в майбутній обсяг продажів. В автомобілебудуванні основною метою інвестицій в медіа є обсяг продажів, а також підвищення відомості автомобільного бренду. Одні автомобільні бренди витрачають кошти більш ефективно, інші – витрачають кошти, проте отримують менший комерційний ефект, а деякі взагалі скорочують бюджети на рекламу та маркетинг і втрачають своїх клієнтів. Беручи до уваги суму витрат на комунікації та обсяги продажів автомобілів, можна розраховувати наступний показник результативності маркетингових комунікацій:

$$AAE = AC/Q,$$

де ААЕ – це середня результативність реклами (average advertizing efficiency),

АС – це витрати на рекламу (advertizing costs),
Q – обсяг продажів автомобілів.

Показник ААЕ являє собою середню суму витрат на просування одного автомобіля. Розглянемо середню результативність реклами автомобільних брендів за результатами 2012-2013 рр. (рис. 2)

Можна зробити висновок, що найбільш результативно використовують кошти на рекламу бренди ZAZ, Toyota, Hyundai, Kia, Skoda, Volkswagen, адже їх витрати на рекламу складають не більше 2000 грн на один автомобіль. Не останню роль в просуванні грає ціна автомобіля. Адже, набагато менше зусиль треба прикласти,

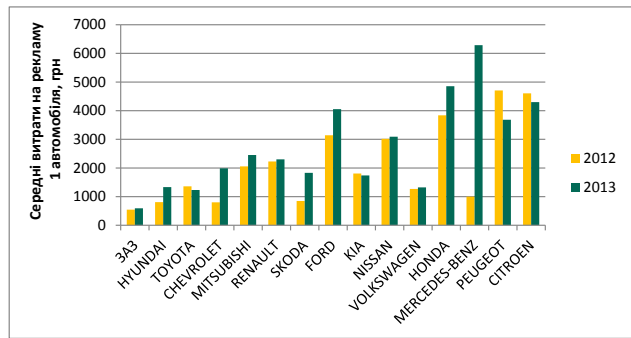


Рис. 2. Середні витрати на просування одного автомобіля в розрізі брендів у 2012-2013 рр.

щоб знайти споживача більш дешевого автомобіля, ніж вплинути на прийняття рішення про покупку більш дорогого автомобіля. З рисунку видно, що автомобілі високої цінової категорії – Mercedes, Citroen, Nissan, Honda, Ford – витрачають на просування автомобіля в середньому більше 3000 грн. За цією ознакою можна поділити автомобільні бренди на чотири типи: Масовий бренд, Преміум бренд, Ексклюзивний бренд та бренд Низького попиту (Матриця 1).

Таким чином, якщо цінова категорія бренду – це автомобілі ціною до 200 тис. грн., то він належатиме до масових брендів або брендів низького попиту. І навпаки, бренди, що пропонують автомобілі ціною вище 200 тис. грн. можна віднести до преміум або Luxury. Бренди, що мають бюджет просування більше 5 млн грн. на рік, – це масові та преміум бренди, а бренди, бюджет маркетингових комунікацій яких становить менше 5 млн грн. на рік, – це luxury бренди або бренди низького попиту.

Аналіз комунікаційної політики підприємств, що займаються виробництвом та (або) реалізацією легкових автомобілів, дозволив запропонувати класифікацію реклами в залежності від каналу комунікації та в залежності від рекламного об'єкту (див. рис. 3).

Класифікація маркетингових комунікацій в автомобільному маркетингу:

I. за видом комунікаційного каналу:

1.1. Зовнішня реклама. Як правило, зовнішня реклама використовується для просування нових моделей або нагадування про оновлення вже існуючих моделей автомобілів. Зовнішня реклама

Матриця 1

Комунікаційні стратегії в залежності від ціни та бюджету комунікацій

Бюджет маркетингових комунікацій	Масовий бренд	Преміум бренд
5 млн грн	Завдяки обсягу продажів є можливість розгорнути комплексну рекламну кампанію: реклама на телебаченні, івент-маркетинг, зовнішня реклама, широка присутність в Інтернет та ін. Збалансованість інструментів комунікацій залежить від цільової аудиторії кожного окремого бренду.	Висока маржа та необхідність пошуку споживачів з високим рівнем доходу є можливістю та необхідністю високих витрат на рекламу. Для досягнення преміум цільової аудиторії необхідні високовитратні зусилля, а саме: спонсорство світських заходів, участь у виставках, конкурсах, раллі, формування спільноти прихильників бренду та підтримка їх лояльності, адже споживачі дорогих автомобілів потребують високоякісної сувенірної продукції та ін.
200 тис. грн	Бренд низького попиту Як правило, це бренди з вузьким позиціонуванням, що за рахунок малого об'єму сегменту не мають змоги та потреби у підвищенні витрат на просування, а також бренди, що втратили популярність, внаслідок чого скоротили витрати на просування. Використовується реклама в спеціалізованих виданнях, вірусні відео та реклама в Інтернет.	Luxury бренд Стратегія ексклюзивності не передбачає високого обсягу продажів, внаслідок чого зникає необхідність високих витрат на просування. Має місце іміджева реклама, присутність в Інтернет, заходи з паблік релейшнз. Сигналом для покупки бренду є його висока ціна та рідкісність.

Ціновий діапазон модельного ряду бренду

є необхідною складовою комплексу комунікацій, адже вона створює підґрунтя для інших засобів комунікації зі споживачем. Рекламу на білбордах (статичні, динамічні білборди або екрани) – обираючи білборд в якості рекламної площі, слід пам'ятати, що найбільш ефективними є площі вздовж основних автомагістралей та в місцях з великим потоком людей. Таким чином, можна отримати максимум контактів з потенційним споживачем, а саме власником автомобіля, що бажає придбати новий автомобіль, або пасажиром громадського транспорту, що замислюється про купівлю першого автомобіля та звертає увагу на білборди. Білборди також традиційно обирають поблизу місць продажів автомобілів та використовують їх в якості дороговказу (наприклад, відкриття нового салону Nissan в Одесі супроводжувалося серією білбордів-вказівників). Слід віддавати перевагу статичним білбордам з якісним штучним та природним освітленням. Наприклад, найбільш активно даним видом реклами користуються бренди Volkswagen, Hyundai, Mercedes-Benz, Toyota, що розміщують рекламу щодо нових моделей, визначних подій для бренду або просто рекламу іміджевого характеру. Реклама на будівлях – це брендмаеури на власних або сторонніх будівлях (принцип дії схожий з білбордом, але за рахунок більшого розміру брендмаеури, це, як правило, іміджева реклама на довгостроковий період).

Поклейка вітрин автосалону – зручний метод привернути увагу до місця продажу автомобілів. Як правило, містить тематичні, святкові повідомлення, акційні пропозиції або іміджевий характер.

1.2. Відеорекламу – яскравий спосіб передати емоції від використання автомобілю, його зовнішнього вигляду та створити образ бренду або моделі. Рекламні ролики на телебаченні – застосовується рідко, в основному в складі інтегрованих маркетингових комунікацій під час виводу нової моделі автомобіля на ринок (Toyota Corolla) або під час сезонних знижок, спеціальних пропозицій (реклама модельного ряду автомобілів ZAZ – знижки перед новорічними святами). Репортажі та огляди в тематичних телевізійних програмах – використовуються на постійній основі для підтримки відомості бренду серед стійкої цільової аудиторії автомобілістів-експертів. До відеореклами належить також реклама в кінотеатрах та реклама на екранах (в автосалонах та торгових центрах).

1.3. Реклама в пресі. Реклама в журналах – спосіб зустрітися з цільовою аудиторією завдяки чіткій спеціалізації певних журналів. Стаття-огляд – традиційно використовується в автомобільних

журналах. Рекламний блок або сторінка містить умови покупки, місце продажу або носить іміджевий характер.

1.4. Реклама в Інтернеті. Контекстна реклама – використовується на постійній основі для ефективної боротьби за споживача в онлайн-середовищі. Пошукова оптимізація – дозволяє створити авторитетний ресурс та допомагає завоювати довіру до бренду. Банерна реклама може бути використана за різними інформаційними приводами. Навіть якщо банерна реклама не приводить трафіку на сайт шляхом переходу за посиланням, залишається ефект від проглядання такої реклами на фоні. SMM – реклама в соціальних мережах, на форумах, блогах – дозволяє створити спільноту прихильників певного автомобільного бренду, завдяки чому легше аналізувати та вивчати потреби лояльних споживачів, підтримувати їх прихильність та створювати для них окремі пропозиції. Також використовується реклама на власному сайті.

1.5. Продакт плейсмент (розташування товару, бренду в цілому в фільмі).

1.6. Друкована реклама. POS-матеріали – основний вид друкованої реклами, що застосовується в автосалонах та дилерських центрах (каталоги, флаєри).

1.7. Реклама на радіо – популярний засіб реклами, що використовується для максимального досягнення цільової аудиторії. Радіо часто слухають, як автомобілісти, так і ті, хто ще не має власного автомобіля. Така реклама може бути, як іміджевою, так і інформаційною, стимулювати продажі або виступати частиною комплексу комунікацій щодо виведення нової моделі на ринок. Радіо-рекламу застосовується як бюджетними брендами, так і брендами преміум-класу (BMW, Porsche).

1.8. Партнерська реклама – це реклама на умовах спонсорства або реклама в банках, на СТО та ін. взаємопов'язаних установах на взаємовигідних умовах.

1.9. Експонування та виставки (спеціалізовані автомобільні виставки, експонування в супермаркетах використовують для стимулювання збуту, адже супермаркет – це місце великої концентрації потенційних покупців автомобілів. Ефективно працює експонування з приводу продажу автомобілів в розстрочку).

1.10. Паблік релейшнз – це може бути реклама шляхом використання автомобіля відомими людьми, презентації нових моделей авто, дні відкритих дверей з тест-драйвами, цікавими заходами та бенкетами, відкриття нових торгових площ – привід, що дозволяє привабити споживачів у автоса-

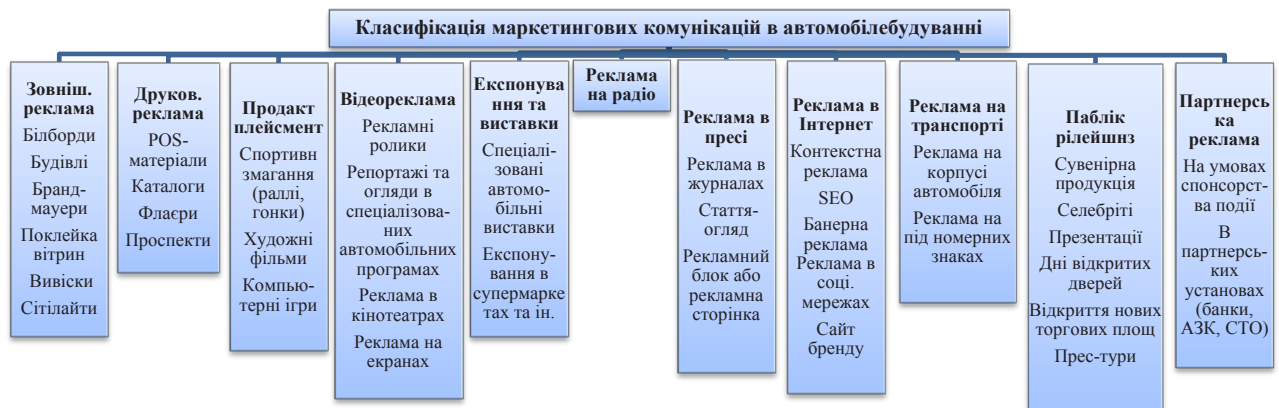


Рис. 3. Класифікація маркетингових комунікацій в залежності від каналу комунікацій

лон. (Відкриття другого поверху автосалону «AIC АВТО-ЮГ», що зробило даний салон найбільшим на Півдні України). Спонсорство (створює асоціацію з відомою подією. Наприклад, участь бренду Renault в Міжнародному одеському кінофестивалі). Прес-тури (зазвичай застосовують за деякий час до презентації нової моделі автомобіля). Сувенірна продукція використовується в якості підтримки лояльності партнерів, клієнтів та персоналу в доповнення до основних засобів комунікації.

1.11. Реклама на транспорті – реклама на корпусі автомобіля (наклейки на задньому лобовому склі або на корпусі автомобіля – реклама тест-драйвів або дилерського центру) та реклама на підномерних знаках.

Реклама в залежності від рекламованого об'єкта представлена на рис. 4.

Найкращий результат дають комплексні комунікаційні заходи. Враховуючи потреби цільової аудиторії, дана класифікація може надати найбільш повний спектр вибору інструментів для просування. Бюджет маркетингових комунікацій повинен зростати, що підтверджується практикою успішних брендів – Hyundai, ZAZ, Mercedes, Geely, Peugeot, Citroen, Ford. В складних ринкових умовах дані бренди підвищили витрати на комунікації, на відміну від інших брендів. Тому їм вдалося показати рідкісне зростання обсягу продажів або порівняно незначний спад продажів у 2013 році (рис. 5-6).

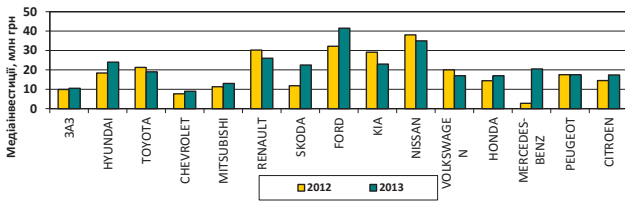


Рис. 5. Динаміка медіаінвестицій за 2012-2013 рр. в розрізі брендів, млн грн

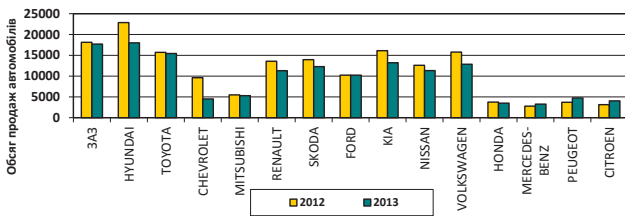


Рис. 6. Динаміка обсягів продаж за період 2012-2013 рр. в розрізі брендів [3]

В маркетингових комунікаціях автомобілебудівної галузі з'являється поняття медіа-інвестицій, тобто інвестування грошей в рекламу у мас-медіа, що приносить результат в довгостроковому періоді. Ефективність витрат на рекламу в короткостроковому періоді не може бути адекватно оцінена, адже вони не чинять вирішального миттє-

вого впливу на покупку. У споживача вже існує попереднє ставлення до бренду, вподобання, що були сформовані цілим набором елементів комунікаційного впливу. Такий висновок підтверджується статистичними даними. Якщо говорити про те, яка саме реклама налаштована на довгостроковий вплив на споживача, то це, безперечно, іміджеві реклама. З точки зору продажів автомобілів необхідно розрізняти поняття сейлової та іміджевої реклами. Сейлова реклама спонукає до купівлі автомобіля (знижки, пропозиції, заклики), іміджеві реклама докладає зусиль для того, щоб образ автомобіля залишився в свідомості споживача.

Незалежний аудит медіа-інвестицій автомобільних дилерів у 2012-2013 рр. показує результати, що ніяк не корелюють з обсягами продаж (рис. 5). Тобто кількість коштів, витрачених на рекламу в медіа, закономірно не пов'язана з кількістю проданих автомобілів (Коефіцієнт кореляції = 0,2). Проте, якщо порівняти обсяги продажів 2013 року і медіаінвестиції 2012 року, кореляційний зв'язок між даними зростає і коефіцієнт кореляції сягає 0,37.

На прикладі бренду Mercedes-Benz видно, що збільшення бюджету медіаінвестицій у сім разів не призвело до збільшення обсягів продажів у кратному розмірі. Частково медіаінвестиції було нейтралізовано загальним спадом ринку, але частково ці інвестиції залишилися в свідомості споживача і під час покращення економічного становища ринку вони дадуть результат у вигляді продажів. Тому можна робити прогнози щодо підвищення продажів автомобілів Mercedes у наступні роки. Проте, не лише комунікації є панацеєю для розвитку бренду. Зустрічаються випадки необґрунтованого спаду продажів, навіть не зважаючи на активну комунікаційну політику. Структура автопарку, тобто накопичений обсяг продаж, так чи інакше, формує уявлення споживача про те, який автомобіль він хотів би купити. Велика кількість автомобілів певного бренду або моделі створює думку про те, що автомобіль популярний, всі його купують, а, отже, він якісний, хороший в експлуатації. Частково спрацьовує стадний інстинкт і споживачі активно купують автомобіль певної «модної» моделі. Це відбувається до певного критичного моменту, коли популярність моделі автомобіля призводить до зворотного ефекту – небажання купувати автомобіль «як у всіх». Виникає необхідність введення поняття моди на автомобіль. Мода на автомобіль – це суттєве зростання обсягів продаж до моменту зникнення інтересу до товару та, як наслідок, спаду продажів. При цьому модний автомобіль – це не обов'язково дорогий та стильний автомобіль. В низькому ціновому сегменті також може з'явитись мода купувати, наприклад, Geely, а не ZAZ. Виміряти явище моди неможливо. З одного боку, мода також є продуктом вдалих маркетингових комунікацій та вдалої товарної політики. З іншого боку, це суб'єктивний фактор, адже ми не знаємо, в який саме момент

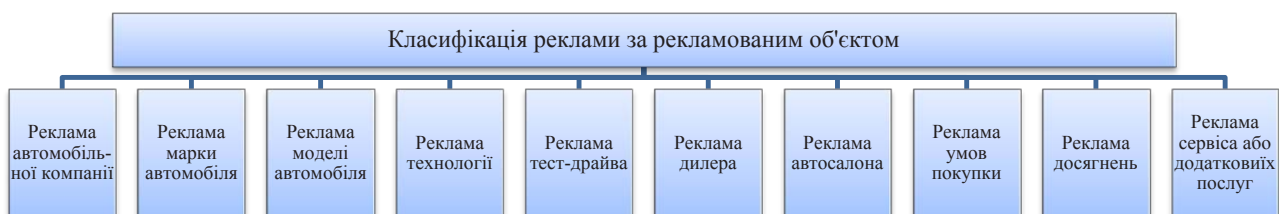


Рис. 4. Класифікація реклами за рекламованим об'єктом

зникне тенденція купувати автомобілі певної моделі. Якщо прослідкувати за обсягами продажів в розрізі брендів, можна помітити, що в різні періоди часу були популярними різні бренди (табл. 1).

Яскравим прикладом кривої моди є крива попиту на автомобілі Lexus (Рис.7) та крива попиту на автомобілі Mercedes-Benz (рис. 8), що знаходяться в одному ціновому сегменті та ведуть конкурентну боротьбу за одних і тих самих споживачів. Mercedes-Benz вдалося збільшити обсяги продажів, в тому числі, завдяки активній рекламній діяльності (на 700% більше медіаінвестицій ніж у 2012 році). Lexus, в свою чергу, зник з вуст споживача, припинилася рекламна активність, тому популярність автомобілів бренду зменшилась разом з обсягами продаж.

Графік спаду моди можна помітити також на кривій попиту ВАЗ, Chevrolet, Chery, Mitsubishi, що були популярними кілька років тому. Популярність Chery була пов'язана з виходом на ринок та агресивною комунікаційною політикою – рекламою по телебаченню, радіо, в торгових центрах, зовнішньою рекламою. В 2011 році можна було зустріти багато нових Chevrolet, що були на піку популярності, але не змогли довго залишатись конкурентоспроможними. Mitsubishi користувався значним попитом 4 роки тому завдяки комунікаційній підтримці моделей Lancer та Rajero. Навпаки, набрали популярності за останні роки ті бренди, що активізували комунікаційну політику – Volkswagen (що активно просуває свої моделі в основному за рахунок зовнішньої реклами), Peugeot-Citroen, Land Rover, Geely, Ssang Yong. Таким чином, визначити ступінь необхідної комунікаційної активності можна за формулою:

$$AB = Q1 \times M \times (IA + SA) \times Ai,$$

де AB – advertising budget – рекламний бюджет, Q1 – Обсяг продаж автомобілів бренду x в базисному році, IA – витрати на іміджеві рекламу, як інвестиції в майбутні продажі, SA – витрати на сейлову рекламу, як забезпечення поточних продажів, M – мода на автомобільний бренд – це середній темп приросту продажів в попередні роки. Наприклад, бренд Skoda 2010-2012 рр. мав темп приросту близько 30% щороку. Ai – зведений індекс інфляції реклами – складається з двох компонентів: інфляції вартості рекламних носіїв та інфляції сприйняття реклами споживачами. Формула зведеного індексу інфляції реклами має вигляд:

$$Ai = \left(\frac{AC2}{AC1} + \frac{AP2}{AP1} \right).$$

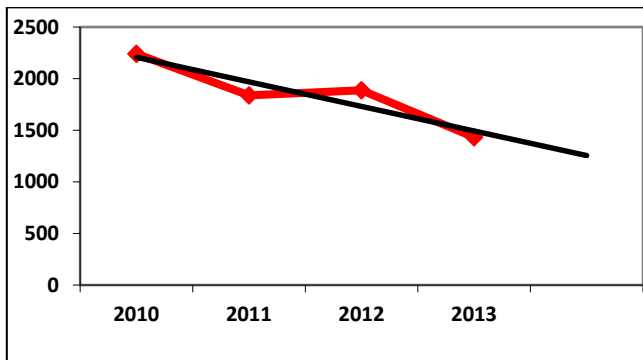


Рис. 7. Крива попиту на автомобілі Lexus 2010-2013 рр. – спад

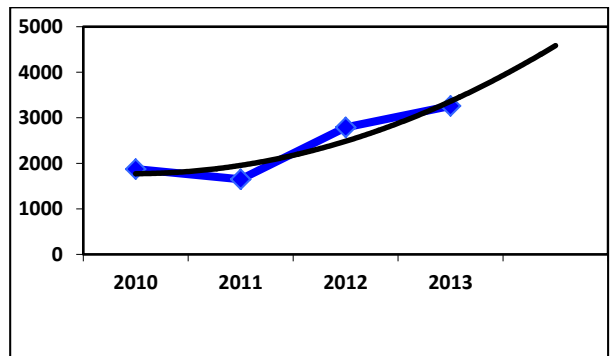


Рис. 8. Крива попиту на автомобілі Mercedes 2010-2013 рр. – зростання

Таблиця 1
Обсяги продажів в розрізі брендів за 2010-2013 рр. [3]

	2010	2011	2012	2013
ВАЗ	25908	28436	19718	9162
ЗАЗ	14966	19529	18124	17709
HYUNDAI	14643	21829	22868	18001
TOYOTA	10685	12906	15710	15436
CHEVROLET	8994	10869	9616	4524
CHERY	8533	4374	3519	2006
MITSUBISHI	8317	6938	5501	5298
RENAULT	8157	11478	13567	11307
SKODA	7916	10596	13948	12285
FORD	7679	10446	10238	10238
KIA	7445	9307	16111	13224
NISSAN	5778	9245	12609	11327
VOLKSWAGEN	5013	10099	15786	12851
GEELY	4249	6449	12099	16436
HONDA	3818	3154	3752	3502
DAEWOO	3240	5072	4549	2636
MAZDA	2951	1698	1714	2632
SSANG YONG	2682	2723	3017	3371
LEXUS	2240	1838	1887	1431
SUBARU	1942	1355	1142	1543
MERCEDES-BENZ	1875	1649	2791	3260
SUZUKI	1872	1712	1687	1763
BMW	1427	1668	2674	2006
PEUGEOT	1281	3259	3718	4752
AUDI	999	1471	2752	2542
OPEL	893	1240	2460	2098
FIAT	821	1350	2118	2106
LAND ROVER	703	879	1472	1841
CITROEN	324	1401	3149	4047
VOLVO	267	536	936	923

Де AC1 – це витрати на рекламу в базовому році, AC2 – це витрати на рекламу в поточному році, AP1 – це якість сприйняття реклами в базовому році, AP2 – це якість сприйняття реклами в поточному році. Саме на відсоток інфляції слід збільшити середні витрати на рекламу автомобіля, щоб показати зростання продажів, порівняно з попередніми роками. Таким чином, щоб забезпечити стійке зростання продажів на автомобільному ринку, необхідно точно визначити цільову аудиторію.

Список літератури:

1. Усик С. П. Контроль маркетингової комунікаційної діяльності [Текст] / С. П. Усик // Екзистенційні та комунікативні питання управління: матеріали Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 23-25 січня 2014 р. / Відп. за вип.: О. М. Теліженко, В. М. Вандишев. – Суми : СумДУ, 2014. – Ч.2. – С. 71-75.
2. Выдрыч Н. В. Эффективность событийного маркетинга в продвижении брендов на автомобильном рынке / Н. В. Выдрыч, Е. В. Данилович, Т. В. Дубовская // Молодёжь и наука : сборник материалов VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>.
3. Офіційний сайт Української асоціації автовиробників Укравтопром [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrautoprom.com.ua/>.

Златова И. А.

Одесский национальный политехнический университет

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ВЫБОР КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ

Резюме

Статья посвящена поиску оптимальных методов бюджетного планирования в маркетинге и выбору стратегии маркетинговых коммуникаций в автомобильной отрасли. Представлено четыре типа рекламных стратегий, которые зависят от цены автомобилей и суммы бюджета на маркетинговые коммуникации. В результате исследований предложен термин моды на автомобиль. Важность данного понятия в его определяющем влиянии, наряду с коммуникационной активностью компании, на увеличение объема продаж автомобилей.

Ключевые слова: реклама автомобилей, стратегии продвижения автомобильного бренда, маркетинговая коммуникационная политика, классификация рекламы.

Zlatova I. A.

Odessa National Polytechnic University

METHOD OF DETERMINING THE PROMOTION BUDGET RANGE AND COMMUNICATION STRATEGY OF THE AUTOMOTIVE ENTERPRISES

Summary

The article is devoted to elaboration of the method of budget planning in marketing and selection of marketing communications strategy in the automotive industry. There are four types of the advertizing strategies that depend on the price of cars and the promotion budgeted. The term of car fashion is elaborated. The importance of this concept is in its decisive influence, both with the communication activity of the company, on the increase in car sales.

Key words: advertising vehicles, car brand promotion strategy, marketing promotion policy.

УДК 33; 631.171; 338.31; 330.341.1

Кириченко Н. В.

Херсонський державний аграрний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті досліджено сучасний стан впровадження інновацій у діяльність аграрних підприємств Херсонської області. Проаналізовано та встановлено головні напрями інновацій в аграрних підприємствах Херсонської області, визначено чинники, які перешкоджають впровадженню інновацій у діяльність аграрних підприємств області.

Ключові слова: інновація, аграрні підприємства, сільськогосподарське виробництво, інноваційний розвиток, сільське господарство.

Постановка проблеми. Сільське господарство в економіці України займає важливе місце, оскільки є невід'ємною складовою аграрного сектору. Сучасні ринкові відносини України вимагають від підприємств всіх форм власності та секторів економіки високої конкурентоздатності, забезпечення якої неможливе без вчасного та якісного інноваційного розвитку. Тому ефективне функціонування аграрних підприємств залежить від інновацій, які використовуються в господарській діяльності. Запроваджу-

ючи інновації у діяльність, аграрні підприємства прагнуть вирішити головні завдання, серед яких: підвищення конкурентоздатності; вихід на нові вітчизняні та закордонні ринки; зниження витрат підприємства; підвищення доходності підприємства; зниження собівартості виробництва; розширення сортового та товарного асортименту тощо. Таким чином, впровадження інновацій є механізмом забезпечення розвитку та ефективності функціонування сучасних аграрних підприємств України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інновацій, інноваційного розвитку підприємств є предметом дослідження багатьох науковців. У своїх працях А. К. Большаков, П. Друкер, В. М. Ковальчук, І. М. Мірошник, Ю. П. Морозов, Б. Санто, В. Семиноженко, М. Портер та багато інших розглядають механізми залучення та ефективного використання інновацій, а також управління інноваційними ризиками на рівні управління й менеджменту. У вітчизняній літературі інновації розглядають в своїх роботах Ю. Бажал, І. Р. Бузько, О. І. Дацій, М. Й. Малік, О. С. Новікова, Д. В. Соколов, А. Б. Титов, О. Фіговський, П. С. Харів, М. М. Шабанова, та ін. Разом з тим, незважаючи на значну кількість літературних джерел та велику кількість теоретичних поглядів, практика застосування інновацій в діяльності сільськогосподарських підприємств залишається досить дискусійним питанням і тому актуальним.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення аналізу стану впровадження інновацій в діяльності аграрних підприємств області, визначити напрями впровадження інновацій та чинники, які перешкоджають впровадженню нововведень в господарську діяльність аграрних підприємств Херсонської області.

Виклад основного матеріалу. Головною особливістю інноваційної діяльності у сільському господарстві є відсутність обліку її впровадження. Тому аналіз та оцінка стану інновацій здійснюється за результатами вибіркового спостереження аграрних підприємств у формі анкетування. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, питома вага інновацій у діяльності аграрних підприємств становить у 2013 р. 23,5%, що на 1,5% більше ніж у попередньому році і на 3,5% ніж у 2010 р. (рис. 1).

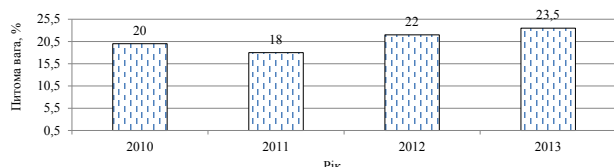


Рис. 1. Питома вага сільськогосподарських інновацій в Україні *

* Розраховано за даними Міністерства аграрної політики і продовольства України [1]

В інноваційному розвитку агропромислового комплексу України важливе місце займає Херсонська область, аграрні підприємства якої приймають участь у загальнодержавних, регіональних та локальних інноваційних проектах. Варто зауважити, що протягом 2011-2013 рр. кількість підприємств, які впроваджують інновації у діяльність зросла з 9% до 12,7% у 2013 р., що викликано такими причинами, як: необхідність підвищення конкурентоздатності, зміцнення інформаційного клімату в аграрному секторі, національними та регіональними державними інноваційними програмами тощо. Зауважимо, що інноваційний процес базується на таких головних суб'єктах, як наука-освіта-виробництво. Саме від тісного їх взаємозв'язку залежить результат впровадження інновацій в аграрні підприємства.

Незважаючи на значну частку інновацій у сільському господарстві, аграрні підприємства не дотримуються активної позиції щодо необхід-

ності впровадження інновацій у господарській діяльності. Виявлено, що у Херсонській області вважають за доцільне використовувати інновації лише 13,9% підприємств [2], називаючи саме відсутність фінансування головною причиною даного положення (табл. 1).

Таблиця 1
Чинники, які перешкоджають впровадженню інновацій у діяльність аграрних підприємств Херсонської області, % *

Чинники	Аграрні підприємства		
	великі (1000 га і більше)	середні (100-1000 га)	малі (до 100 га)
Недостатність фінансування	45	46	53
Відсутність інформації про існуючі інновації	7	8	12
Відсутність державного стимулювання впровадження інновацій	22	17	10
Низька рентабельність інноваційних проектів	22	17	10
Наявність на ринку домінуючих аграрних підприємств	9	9	19

* Згруповано автором за даними Головного управління агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації [2]

Звернемо увагу, що якщо серед великих аграрних підприємств 45% вважають недостатність фінансування головною причиною низького рівня впровадження інновацій у своїй діяльності, то серед малих підприємств питома вага даного фактора становить 53%. Для малих підприємств наявність на ринку домінуючих учасників впливає на рівень їх інноваційного розвитку на 19%, тоді як для середніх та великих підприємств його частка становить 9%, що пояснюється більш впевненим становищем відповідних суб'єктів аграрного ринку в регіоні. Разом з тим варто зазначити, що значної уваги рентабельності впровадження інновацій віддають саме великі аграрні підприємства Херсонської області, вважаючи даний фактор вирішальним на 22%, тоді як для середніх та малих підприємств він є менш значущим, становивши відповідно 17% та 10%. Завдяки високому розвитку сучасного інформаційного простору, питання поінформованості аграрних підприємств про інновації у галузі не є глобальним, але разом з тим саме 12% малих підприємств Херсонської області не впроваджують інновації через даний фактор, хоча для середніх та великих підприємств він має питому вагу відповідно 8% та 7%.

Виявлено, що головними напрямками інновацій в аграрних підприємствах Херсонської області є (рис. 2):

– в галузі рослинництва: зрощувальне землеробство; селекція; новітні засоби догляду за ґрунтом та рослинами; технологія; техніка; переробка продукції; логістика;

– в галузі тваринництва: створення високотехнологічних тваринницьких комплексів; реконструкція й модернізація тваринницьких комплексів за новітніми технологіями; раціоналізація

кормової бази; переробка продукції; селекція тощо.

Нерівномірним є розподіл видів інновацій за предметом та сферою застосування, які впроваджують інноваційно-активні підприємства в Херсонській області (рис. 3). Так, серед нових для ринку інновацій 39% належить селекційно-генетичним інноваціям, техніко-технологічні та виробничі інновації становлять 27%, а хімічним належить частка у 18%. Найменшою є питома вага маркетингових (1%) та менеджментних (2%) інновацій. Тоді як серед нових для підприємства впроваджуваних інновацій найбільша частка у питомій вазі інновацій належить селекційно-генетичним (29%) та хімічним (25%) інноваціям. Питома вага техніко-технологічних та виробничих інновацій становить 17%, що на 5% більше ніж економічних інновацій. Зауважимо, що серед нових для підприємства інновацій частка менеджментних становить 9%, а серед нових для ринку питома вага даного виду інновацій складає 1%.

Варто зауважити, що для аграрних підприємств Херсонської області перешкодою впровадження інновацій є низький рівень практичних навичок реалізації новинок в галузі, вирішення якого покладено на сільськогосподарську дорадчу службу, метою якої є розповсюдження знань, шляхом створення надійної ланки між виробниками та науковцями. На сьогодні Херсонська обласна сільськогосподарська дорадча служба Громади є одним з найкращих центрів дорадництва в Україні, яка пропонує аграрним підприємствам такі інформаційно-консультативні послуги, як: впровадження прогресивних технологій у сільському господарстві; ефективне впровадження, придбання та реалізація сільськогосподарської продукції; економічне планування та бухгалтерський облік у сільському господарстві [3].

Таким чином, налагодження співпраці науковців на практиці аграрного ринку сприяє більш ефективному впровадженню інновацій в господарську діяльність підприємств. Варто зауважити, що у Херсонській області важливою інформацій-



Рис. 2. Напрями впровадження інновацій у діяльність аграрних підприємств Херсонської області*

* Складено автором за даними Головного управління агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації [2]

ною базою є міжнародний інвестиційний форум «Таврійські горизонти», який залучає міжнародних інвесторів до реалізації перспективних інвестиційних проектів, для яких саме інноваційність є їх домінуючою ознакою.

Тісний взаємозв'язок науковців та практиків забезпечує вищий ефект від впровадження інновацій у діяльність аграрних підприємств. Так, ДВНЗ «Херсонським державним аграрним університетом» у 2012 р. розроблено і впроваджено в реалізацію багатоцільовий імунорегулятор росту «МИР», що призначений для стимуляції росту і розвитку рослин, підвищення стійкості до несприятливих погодних умов, шкідників та хвороб, який отримав практичну реалізацію у вітчизняних аграрних підприємствах області. Завдяки Інституту зрошувального землеробства НААН України розроблено та впроваджено у діяльність аграрних підприємств такі наукові розробки, як: вдосконалення технології обробітку ґрунту при вирощуванні основних польових культур, а саме обробітку ґрунту без обертання скиби в системі безполіцевого та ди-

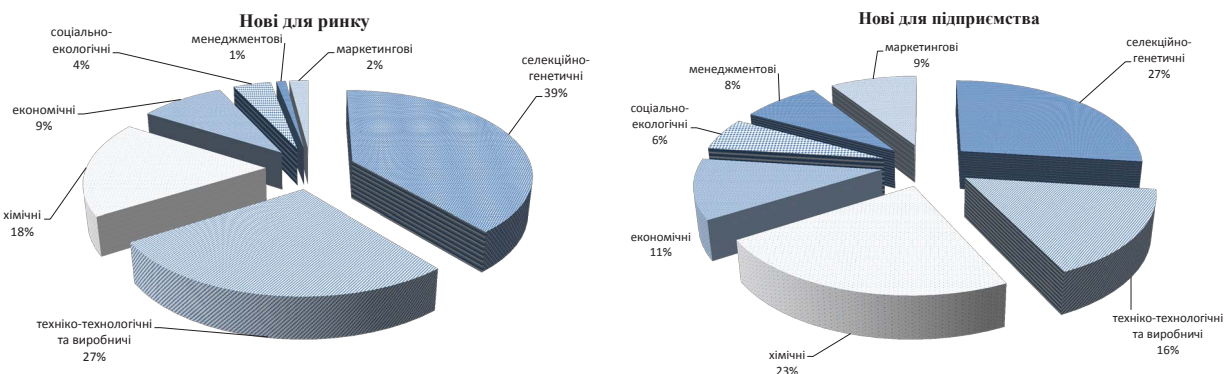


Рис. 3. Види інновацій за предметом та сферою застосування, які впроваджуються у діяльність аграрних підприємств Херсонської області *

* Згруповано автором за даними Головного управління агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації [2]

Таблиця 2

**Головні аграрні підприємства Херсонської області, які проваджують інновації
у господарській діяльності ***

Підприємство	Напрями впровадження інновацій	Вартість впровадження інновацій
ПАТ «Чорнобаївське»	Птахівництво	450 млн грн
Агрофірма радгосп Білозерський	Зрошувальне землеробство	4 млн грн
	Створення фруктосховищ	...
	Впровадження новітніх сортів	...
	Розширення спеціалізації	...
ТОВ СП «Нібулон»	Створення елеватору по первинній переробці зерна за новітніми технологіями	80 млн грн
ТОВ «Меркурій»	Модернізація виробничих потужностей з переробки овочів за новітніми технологіями	9,2 млн грн
Торгівельний комплекс «Новий ринок»	Створення оптово-роздрібного ринку, логістично-маркетингового центру сільськогосподарської продукції та його інтеграція діяльності виробників	65 млн грн
ПП «Ділан»	Будівництво логістичного центру	5 млн грн
«Грін тім»	Будівництво логістичного центру	78 млн дол.
ФГ «Аделаїда»	Створення логістичного центру	1,2 млн грн
	Впровадження високопродуктивних сортів картоплі	...
	Модернізація овочесховищ	...
	Зрошувальне землеробство	...
Інститут південного овочівництва і баштанництва УААН	Технологічний комплекс з виробництва Херсонських кавунів на основі новітніх технологій	118 тис. грн
ТОВ «Івашківський інкубатор»	Організація виробництва по вирощуванню та переробці рису-сирцю за новітніми технологіями	14 млн грн
ТОВ «Зоотехнологія»	Реконструкція свиногокомплексу	17,7 млн грн
СТОВ «Росія»	Будівництво та реконструкція ферми великої рогатої худоби, відтворення молочного скотарства	6,4 млн грн
ТОВ «Фрідом Фарм Бекон»	Реконструкція репродуктора на 900 свиноматок	20 млн грн
ТОВ «ТД «Долинське»	Використання високопродуктивних порід ВРХ (1200 голів)	63,3 млн грн
ПП «БФ «Таврія»	Розширення виробництва за рахунок впровадження високопродуктивних порід ВРХ (700 голів)	40,5 млн грн
	Створення молочного блоку та доїльного залу запроваджуючи техніко-технологічні інновації	40,5 млн грн
СТОВ «Дніпро»	Створення молочного комплексу за передовими технологіями (350 голів ВРХ)	5 млн грн
ТОВ «Дніпрянка»	Розширення виробництва шляхом будівництва свиногокомплексу на 2520 продуктивних свиноматок	410,2 млн грн
ФГ «Еліта»	Введення в дію молочнотоварного комплексу на 200 корів	3,5 млн грн
ПП «Агро-Простір»	Розширення виробництва за рахунок запровадження галузі вівчарства	1,2 млн грн
ПП «Сім ге»	Розширення виробництва за рахунок впровадження високопродуктивних порід ВРХ (200 голів) та овець (600 голів)	16 млн грн
ТОВ «Гарант»	Закладка високопродуктивних сортів винограду (60 га)	6,4 млн грн
ФОП «Григорович В.Я»	Посадка новітніх сортів винограду на площі 12 га	1,2 млн грн
	Розширення виробництва перспективними сортами фруктових дерев	3,4 млн грн
	Використання новітніх мінеральних добрив та технологій їх внесення	
ТОВ «Югтранзитсервіс Агропродукт»	Зрошувальне землеробство	2,6 млн грн
ТОВ «Сфера»	Зрошувальне землеробство	1,5 млн грн
СТОВ «Південне»	Зрошувальне землеробство	0,5 млн грн
ВАТ «Бургунське»	Зрошувальне землеробство	4,2 млн грн
ФГ «Агро Альянс»	Зрошувальне землеробство	2,1 млн грн
ТОВ «Макеша»	Зрошувальне землеробство	3,9 млн грн
ФГ «ММФ»	Зрошувальне землеробство	0,5 млн грн
ТОВ «Тавр»	Розширення виробництва за рахунок вирощування винограду високопродуктивних сортів за інноваційними технологіями	1,1 млн грн
Холдинг AGROFUSION	Будівництво переробного комплексу томатів, запроваджуючи техніко-технологічні інновації	300 млн грн

... дані відсутні

* Згруповано автором за даними Головного управління агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації [2]

ференційованого основного обробітку ґрунту в сі-
вості; метод планування та оперативного управ-
ління режимами зрошення сільськогосподарських
культур за показниками середньодобового випа-
ривання, який характеризується простотою у
використанні, високою точністю отриманих по-
казників, має економічні та екологічні переваги.
Метод використовується провідними інновацій-
но-активними аграрними підприємствами Хер-
сонської області на площі понад 160 тис. га. За-
стосування розробки дозволяє заощадити 15-30%
витрат аграрних й фінансових ресурсів на дотри-
мання режиму зрошення: на пшениці озимій –
200-250 грн/га, на кукурудзі 370-560 грн/га, на
сої – 740-930 грн/га, на помідорах – 450-650 грн/га;
програмно-інформаційні засоби ефективного вико-
ристання природно-кліматичного потенціалу зони
зрошення півдня України, які дозволяють оптимі-
зувати технології вирощування польових культур
на зрошуваних землях і спрямовані на екологічно
безпечно виробництво проектних обсягів продук-
ції рослинництва, збереження родючості ґрунту та
мінімізації агровиробничих витрат; ресурсоощад-
ні технології вирощування пшениці озимі, куку-
рудзи, сої, буряків цукрових в умовах зрошення
півдня України та інші [4; 5; 6].

У процесі впровадження інновацій у діяльність
аграрних підприємств розмір підприємства віді-
грає важливу роль і має високий кореляційний
зв'язок з інноваційною активністю аграрних під-
приємств Херсонської області.

Великі та середні підприємства, площа земле-
користування яких перевищує 100 га сільсько-
господарських угідь, мають вищий рівень довіри
у кредиторів та інвесторів, надійну матеріаль-
но-технічну базу виробництва, досвід роботи в
галузі, висококваліфікований персонал, що до-
зволяє з високим відсотком надійності впрова-
джувати інноваційні продукти у господарську
діяльність. Натомість малі підприємства обме-
жені у фінансових ресурсах, що створює умови

не для інноваційного розвитку, а для виживання
в ринкових умовах. На сьогодні галузь тварин-
ництва в Херсонській області представлена пере-
важно малими та середніми підприємствами, що
провокує нижчий рівень інноваційного розвитку
порівняно із галуззю рослинництва. Тому вияв-
лено, що переважна більшість аграрних підпри-
ємств Херсонської області впроваджує інновації
у галузь рослинництва (табл. 2), що пов'язано із
нижчою вартістю даних інноваційних продуктів,
сприятливими природно-кліматичними умовами
та вищим рівнем розвитку даної галузі в цілому.
Також варто звернути увагу на те, що вартість
впровадження інновацій у тваринництво є за-
тратною і вимагає висококваліфікованого персо-
налу, великих виробничих потужностей та площ
виробництва.

Висновки і пропозиції. Отже, здійснивши ана-
ліз стану впровадження інновацій у діяльність
аграрних підприємств Херсонської області, дове-
дено, що розмір площі землекористування впли-
ває на стан та якість впровадження інновацій.
З'ясовано, що тісний зв'язок науковців і сіль-
ськогосподарських виробників забезпечує вищий
ефект від впровадження інновацій. Встановлено,
що впровадження інновацій у діяльність аграрних
підприємств Херсонської області здійснюється пе-
реважно в галузі рослинництва, щодо галузі тва-
ринництва, то висока вартість інновацій, велика
частка імпорту на аграрному ринку, незадовіль-
ний стан вітчизняної кормової бази, критичне ско-
рочення поголів'я та низька державна підтримка,
завдають значних перешкод інноваційному роз-
витку галузі. На нашу думку, з метою широко-
го залучення інноваційних розробок сільськогос-
подарським підприємствам Херсонської області
необхідна державна підтримка щодо компенсації
кредитів, розвиток інфраструктури ринку і співпра-
ця з провідними вітчизняними та іноземними
науковими установами для трансферу інновацій у
господарську діяльність товаровиробників.

Список літератури:

1. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики і продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Головного управління агропромислового розвитку Херсонської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.kherson.ua>.
3. Херсонська обласна сільськогосподарська дорадча служба громади [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://doradnik.org.ua/about.htm>.
4. Жовтоног О.І. Планування адаптивного екологічно безпечного зрошення // Вісник аграрної науки. – 1999. – № 12. – С. 62.
5. Харченко О.В. Основи програмування врожаїв сільськогосподарських культур: Навчальний посібник / За рад. академіка УААН В.А. Ушкаренка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Суми : Університетська книга, 2003. – 296 с.
6. Писаренко В.А., Коковіхін С.В., Писаренко П.В. Рекомендації з режимів зрошення сільськогосподарських культур в Херсонській області. – Херсон : Айлант. – 20 с.

Кириченко Н. В.

Херсонский государственный аграрный университет

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ВНЕДРЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ХЕРСОНСКОЙ ОБЛАСТИ

Резюме

В статье исследовано современное состояние внедрения инноваций в деятельность аграрных предприятий Херсонской области. Проанализированы и установлены главные направления инноваций в аграрных предприятиях Херсонской области, определены факторы, которые препятствуют внедрению инноваций в деятельность аграрных предприятий области.

Ключевые слова: инновация, аграрные предприятия, сельскохозяйственное производство, инновационное развитие, сельское хозяйство.

Kirichenko N. V.
Kherson State Agrarian University

CURRENT STATUS INNOVATION IN ACTIVITY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES KHERSON REGION

Summary

In the article investigates the current state of innovation in the activities of agricultural enterprises of Kherson region. Analyzed and determined the main directions of innovation in agricultural enterprises of Kherson region, identified factors that hinder innovation in the field of activity of agricultural enterprises.

Key words: innovation, farmers, agricultural production, innovative development, agriculture.

УДК 658.5

Кирчата І. М.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ФУНКЦІОНАЛЬНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВА ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ

У статті розглянуто актуальні питання, пов'язані з реструктуризацією підприємств, досліджено зміст та сутність. Визначено місце функціональної реструктуризації підприємства в системі забезпечення його конкурентної стійкості. Розглядаються зарубіжний і вітчизняний підходи до визначення поняття «реструктуризація підприємства».

Ключові слова: реструктуризація, управління реструктуризацією, конкурентний потенціал.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ведення бізнесу, якщо підприємство не розвивається, не нарощує і не реалізує свій конкурентний потенціал, то його можливості щодо ефективної адаптації до змінних ринкових умов вичерпуються.

А тому переважна більшість українських підприємств для продовження успішного функціонування в динамічних, а часто й кризових умовах потребує грамотного, професійного менеджменту, здатного аналізувати різні варіанти розвитку виробництв, бачити перспективу своєї діяльності на ринку, володіти потенціалом і здатністю реалізувати стратегічну мету.

Для досягнення позитивних результатів на підприємстві необхідні активізація його конкурентного потенціалу, істотна зміна стратегії управління і створення ефективної системи управління, інакше кажучи його реформування.

В тривалій перспективі підприємства повинні постійно вносити зміни в свою господарську діяльність з урахуванням сучасних вимог, тобто постійно реструктуризуватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В даний час в діловій і науковій літературі з'явилася велика кількість публікацій, присвячених реформуванню, реструктуризації і реорганізації підприємств.

У перекладі з англійського «реструктуризація» (restructuring) це перебудова структури чого-небудь. Якщо розглядати підприємство як складну систему, схильну до впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, то ототожнення реструктуризації і реформування, ймовірно, відбувається тому, що мета у них спільна – приведення підприємства у відповідність до змін зовнішнього конкурентного середовища.

Більшою мірою поняття «реформування підприємств» стало всеосяжним, охоплюючим численні напрями господарської діяльності та її структурних перетворень, а саме: реструктуризацію і реорганізацію.

Саме тому сьогодні необхідно розділити всі ці поняття і структурувати їх в єдиній системі, оскільки вони характеризують весь процес змін і переходу на новий рівень розвитку українських підприємств.

Реформування припускає послідовні зміни, що ведуть від старої форми господарювання до нової, відповідно до економічних умов, що змінилися.

Реформування підприємств це комплексний і системний процес змін, результатом якого є створення внутрішніх умов для ефективного управління ресурсами і на цій основі створення умов для підвищення конкурентоспроможності підприємства в перспективі.

У свою чергу, реструктуризацію слід розглядати як основний етап реформування підприємства для подальшого здійснення заходів по інвестиційному розвитку виробництв і формуванню оптимальної структури власників [1].

Реструктуризація, будучи складовою реформування підприємства, представляє лише один з інструментів досягнення його довгострокових стратегічних цілей.

Проте слід зазначити, що поняття реформування набагато ширше, і реструктуризацію в даному контексті можна розглядати як інструмент, використовуваний підприємством при реформуванні.

Слід також розрізняти і поняття «реорганізація підприємства» і «реструктуризація підприємства».

Реорганізація підприємства означає припинення його діяльності з переходом його майнових прав і обов'язків до інших юридичних осіб або його структурне перетворення. Метою реорганізації є отримання емерджентного ефекту від зміни структури капіталу, усунення дублювання функцій, зниження витрат при збільшенні об'єму виробництва та ін. Отже, поняття процедури реорганізації набагато вужче, ніж реструктуризаційні перетворення [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання про реструктуризацію

постає перед керівником кожного разу, коли на підприємство чекає зниження конкурентної переваги, яке обумовлено зміною економічного оточення, технологічним розвитком і загостренням конкуренції на цьому фоні.

При цьому можливість правильно виділити і розвинути конкурентну перевагу, в чому і полягає суть реструктуризації, стає основною задачею реструктуризації, а серед нагальних методичних проблем самого її процесу залишаються наступні: доцільне обґрунтування необхідності реструктуризації на основі діагностики його конкурентного потенціалу; проблема підготовки самого процесу реструктуризації; проблема ефективної адаптації підприємства до конкурентних умов; проблема розвитку конкурентного потенціалу та збереження конкурентної стійкості.

На наш погляд, однією з важливих причин неефективного проведення реструктуризації українських підприємств є відсутність розроблених і перевірених критеріїв та коректних показників, які слугували б керівництву підприємства сигналом втрати конкурентної стійкості й початком розробки плану реалізації процесу реструктуризації на основі розвитку саме його конкурентного потенціалу.

Мета статті. Питання реструктуризації підприємства активно досліджують зарубіжні і вітчизняні науковці, а в країнах з розвинутою економікою поняття «реструктуризація» давно перетворилося норму життєдіяльності і означає постійний, природний, і, по суті, перманентний процес перебування підприємства, його перепроектування з метою адаптації до динамічного ринкового середовища.

На жаль, переважна більшість публікацій відрізняється відсутністю чіткої методології, системності, цілісності і несуперечності, що істотно знижує їх практичну цінність. у свою чергу, залишається невирішеним ряд теоретичних і практичних проблем реструктуризації підприємства як інструменту реформування системи управління підприємством. Недостатньо уваги приділено

комплексним дослідженням та оцінці процесів реструктуризації, не визначено методологію формування інструментарію управління з урахуванням реальних умов діяльності, що й обумовлює необхідність вирішення зазначених проблем, визначає мету і напрями дослідження.

Виклад основного матеріалу. Для нашого сьогодення реструктуризація підприємства – це нагальна і слабоструктурована проблема, яка може вирішуватися тільки певними методами досліджень, із залученням багатьох моделей, теорій і дисциплін, в рамках добре структурованого процесу, серед основних етапів якого у обов'язковому порядку передбачають проведення повної діагностики конкурентного стану підприємства, підготовку до реструктуризації і розробку її концепції.

Натомість у сучасних умовах зміни в зовнішньому середовищі і зміни внутрішніх структурних перетворень підприємства, що проводяться, а зокрема і реструктуризація, є вже давно нормою для цивілізованої ринкової економіки.

К. Кордан, Т. Фолмен і М. Вандерборт вважають, що в результаті проведення реструктуризації підприємство повинне не просто працювати краще, а робити сучасніші продукти. Німецькі учені Э. Фрезі і Л. Тойфсен з Кельнського університету вважають, що реструктуризація полягає тільки в перетворенні структури управління [3].

Німецькі учені Э. Фрезі і Л. Тойфсен вважають, що реструктуризація полягає тільки в перетворенні структури управління [4]. В свою чергу, вчені К. Кордан, Т. Фолман і М. Вандерборт вважають, що в результаті проведення реструктуризації підприємство повинне не просто працювати краще, а робити сучасніші продукти.

Основні підходи до тлумачення категорії «реструктуризація» вітчизняними та російськими науковцями наведено в табл. 1 [5].

Оскільки діяльність будь-якого підприємства орієнтована на досягнення оптимального співвід-

Таблиця 1

№	Зміст	Автор (джерело)
1	Реструктуризація – комплексна оптимізація системи функціонування підприємства відповідно до вимог зовнішнього оточення і виробленої стратегії його розвитку, сприяюча принципному поліпшенню управління, підвищенню ефективності і конкурентоспроможності виробництва і продукції, що випускається, на базі сучасних підходів до управління, у тому числі методології управління якістю, реінжиніринга бізнес-процесів, інформаційних технологій і систем та ін.	І. Мазур В. Шапиро
2	Реструктуризація – процес забезпечення найбільш ефективного управління активами, зобов'язаннями і власним капіталом через проведення змін в операційній, фінансовій і інвестиційній сферах діяльності з метою створення додаткової вартості бізнесу для власників підприємства.	Л. Ситнік
3	Реструктуризація – природний процес, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності і ефективності функціонування підприємства, зростання їх ринкової вартості і інвестиційної привабливості.	Л. Тимощик
4	Реструктуризація на мікрорівні є процесом адаптації внутрішніх структур організації, незалежно від її масштабності і організаційно-правової форми, до постійно змінних під впливом всіляких чинників умов існування і розвитку зовнішнього середовища.	А. Татутжян
5	Реструктуризація підприємства – це процес зміни структури активів і пасивів підприємства, виробничої і організаційної структури управління, який не є частиною повсякденного ділового циклу підприємства.	Г. Таль, І. Григор'єв
6	Реструктуризація підприємства є керованим процесом зміни структури господарської діяльності (активів, власності, фінансів, управління, кадрів і ін.) з метою адаптації внутрішньої структури підприємства до постійно змінних умов зовнішнього середовища для досягнення стійкості підприємства.	Н. Ричихина
7	Реструктуризацію підприємств – спосіб адаптації до ринкових умов господарювання, забезпечення ефективності, фінансової стійкості і конкурентоспроможності їх діяльності.	Л. Калениченко
8	Реструктуризація – зміни у виробництві, структурі капіталу або власності, що не є частиною повсякденного ділового циклу підприємства.	А. Євсєєв
9	Реструктуризація – проведення комплексу заходів організаційного, технічного, фінансового характеру, що дозволяють підприємству відновити конкурентоспроможність.	Л. Страхова Г. Бурковська
10	Реструктуризації бізнесу є створення бізнес-системи, яка, з одного боку, відповідатиме довгостроковим задачам власників, а з іншого – буде розвиватися відповідно до вимог навколишнього середовища.	М. Дмитрієв

ношення між прибутковістю і стабільністю, головною метою реструктуризації є забезпечення необхідних умов для досягнення такого балансу. Далі ж повинні бути задіяні механізми використання переваг, що є у підприємства, задіяні фінансові ресурси на основі підвищення інвестиційної привабливості і сформована ефективна система управління.

У зв'язку з цим реструктуризація пов'язана з рішенням ряду задач системного управління, обумовленого наступними чинниками:

- незатребуваність на ринку виробленої продукції і послуг унаслідок їх низької якості;
- сильною конкуренцією з боку висококонкурентних підприємств;
- нераціональною структурою витрат, пов'язаних з обслуговуванням фізично і морально застарілих виробничих фондів, об'єктів соціальної сфери, браком оборотних коштів.

Саме тому більшість підприємств потребує проведення реструктуризації, що полягає в приведенні організаційної і виробничої структур, потужностей, майна у відповідність з об'ємом продукції, на який є платоспроможний попит, при одночасному реформуванні системи управління фінансами.

Можливість правильно виділити і розвинути конкурентну перевагу, в чому і полягає суть реструктуризації, стала основною проблемою реструктуризації господарюючих суб'єктів, при цьому серед найактуальніших методичних проблем реструктуризації залишаються наступні:

- проблема обґрунтування необхідності реструктуризації на основі діагностики його конкурентного потенціалу;
- проблема підготовки самого процесу реструктуризації;
- проблема ефективної адаптації підприємства до конкурентних умов;

- проблема розвитку конкурентного потенціалу;
- проблема збереження конкурентної стійкості.

Слід також наголосити на тому, що єдиної моделі чи метода реструктуризації для всіх підприємств не існує. Кожна з відомих моделей реструктуризації підприємств має свої особливості, переваги і недоліки, але використання будь-якої з них потребує істотного опрацювання з метою її адаптації до умов кожного промислового підприємства і комплексного підходу до розв'язання існуючих проблем. Основними ідеями реструктуризації є адаптація підприємства до стану зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюється, а також ідея комплексного підходу до рішення управлінських задач і підприємства в цілому, в умовах, що склалися, часто кризових [6].

Тому, якщо виходити з того, що реструктуризація – це зміна структури системи, то залежно від типу структурного елемента системи виникають і задачі проведення відповідних до них змін. Якщо під структурою розуміється організаційна структура, то реструктуризація – це зміна організаційної структури. Якщо розглядається структура бізнес-процесів, то реструктуризація – це зміна бізнес-процесів.

Структурним змінам в даному випадку піддається яка-небудь функція або сукупність функцій підприємства залежно від вибору об'єкту реструктуризації, тобто має місце бути функціональна реструктуризація.

Саме функціональна реструктуризація є структурними змінами, яким піддаються, яка не будь функція або сукупність функцій організації залежно від вибору об'єкту реструктуризації: виробництво, збут маркетинг, фінанси, кадри. Характерною межею функціональної реструктуризації є те, що вона зачіпає один або декілька елементів бізнес-системи [7].

Оскільки функціональна реструктуризація – це здійснення певних структурних перетворень усередині підприємства, залежних від вибору об'єкту реструктуризації, то її використання можливе за умови дотримання таких загальносистемних принципів як комплексність і системність.

Основним засобом реструктуризації виступає «зміна організаційної системи на основі розділення, з'єднання, ліквідації (передачі) діючих і організації нових структурних підрозділів, приєднання інших підприємств, придбання визначальної частки в статутному капіталі або акцій сторонніх організацій» (створення нових видів бізнесу).

Таким чином, суть реструктуризації зводиться до того, щоб правильно виділити і розвинути конкурентну перевагу підприємства, а саме забезпечити здатність виробляти продукт або послугу краще за інших і утримувати свою конкурентну позицію на ринку.

При цьому головною метою реструктуризації стає пошук джерел розвитку підприємства на основі розвитку його конкурентного потенціалу.

Таким чином, в широкому розумінні реструктуризація: перед-

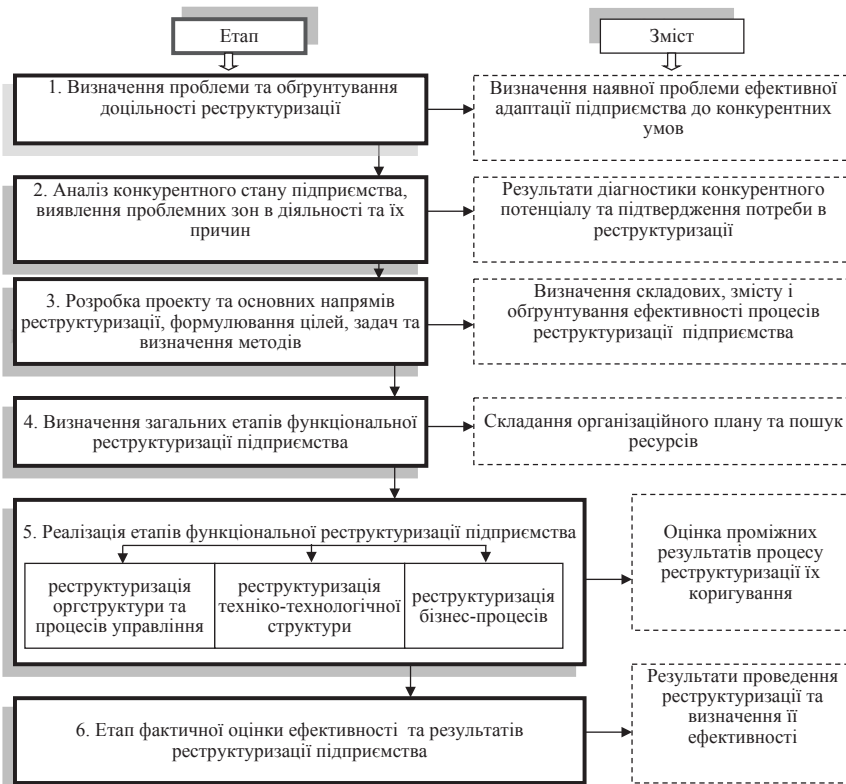


Рис. 1. Загальна схема процесу функціональної реструктуризації підприємства

бачає комплексність перетворень і змін, а не зміни тільки в одній функціональній сфері (маркетинг, фінанси, виробництво); є постійним інструментом управління, а не реалізацію разового заходу; в змозі поєднувати майнові перетворення як елемент змін та підлягає модифікації і коригуванню в ході реалізації.

На нашу думку, **реструктуризація** – це комплекс заходів (організаційно-економічних, техніко-технологічних, фінансово-господарських, правових та ін.), що спрямовані на кількісні і якісні зміни функціональних елементів, зв'язків та методів управління, які сприяють перетворенню структури виробництва та оптимізації ресурсів на засадах розвитку конкурентного потенціалу з метою підвищення загального рівня конкурентоспроможності підприємства.

У свою чергу аналіз і узагальнення теоретичних положень розвитку категорії «реструктуризація» дозволяє сформулювати наступні вимоги до реалізації самих процесів системних перетворень:

- забезпечення переходу підприємства в якісно новий стан;
- скорочення термінів досягнення нового рівня розвитку підприємства;
- забезпечення підвищеного рівня керованості процесів;
- забезпечення підвищеної адаптивності до конкурентних умов;
- концентрація ресурсів на процесах розвитку конкурентного потенціалу;
- забезпечення конкурентної стійкості.

Таким чином, оскільки основними цілями реструктуризації є адаптація підприємства до стану зовнішнього і внутрішнього середовища, що змінюється, а також ідея комплексного підходу до управління розвитком підприємства в цілому, тому у нижче запропонованій схемі побудови процесу функціональної реструктуризації підприємств (рис. 1) передбачається проведення діагно-

тики конкурентного стану (зокрема, конкурентного потенціалу) з метою розвитку останнього та забезпечення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Висновки. В якості висновку хотілося б відзначити, що перед українськими підприємствами, на відміну від підприємств розвинених країн, на яких реструктуризація проводиться регулярно, стоїть задача перетворити, а то й, по суті, створити абсолютно нові управлінські структури, впровадити дієві системи і методи управління, бо навіть послідовність етапів реструктуризації, не кажучи вже про вибір інструментарію, залежить від стану підприємства, його конкурентного потенціалу, конкурентної позиції на ринку, поведінки конкурентів, характеристики вироблених товарів і послуг та багатьох інших факторів.

При цьому головною метою реструктуризації має стати пошук джерел розвитку підприємства на основі розвитку його конкурентного потенціалу з дотриманням наступних вимог: збереження наукового, технологічного, виробничого і кадрового потенціалу, що сформувався; узгодження інтересів всіх сторін (власників, працівників, менеджерів, основних кредиторів, міста розташування і т. д.); рішення проблеми погашення заборгованості перед кредиторами; збільшення реальних надходжень до бюджету і державних позабюджетних фондів; максимально можливе збереження і створення нових робочих місць; захист прав акціонерів і учасників та дотримання прав працівників.

Оскільки для більшості підприємств до цих пір залишається відкритим питання, яким же чином проводити реструктуризацію, адже єдиного підходу до реалізації процесу реструктуризації не існує, то, незалежно від того, в рамках якого підходу здійснюється реструктуризація підприємства, необхідно правильно визначити, на яких саме принципах бути здійснюватися перетворення.

Список літератури:

1. Рудык Н.Б. Методы защиты от враждебного поглощения / Н.Б. Рудык. – М. : Издательство «Дело» АНХ, 2008. – 384 с.
2. Иваница О.Б. Реструктуризация управления как один из путей выхода из кризиса / О.Б. Иваница // Региональные перспективы. – 2001. – № 6. – С. 80-82.
3. Кордан К. Пять важных подходов к осуществлению реструктуризации / Кордан К., Фолмен Т, Вандерборг М. // Маркетинг. – М., 1999. – № 3. – С. 109-113.
4. Юн Г.П., Таль Г.К., Григорьев И.И. Внешнее управление на несостоятельном предприятии / Юн Г.П., Таль Г.К., Григорьев И.И. : учебное пособие. – М. : Дело, 2003. – 250 с.
5. Кирчата І.М. Реструктуризація підприємства на основі розвитку його конкурентного потенціалу / Кирчата І.М., Шершенюк О.М. // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць ХНАДУ. Харків : ХНАДУ, 2012. – № 1(2). – С. 8-13.
6. Иваница О.Б. Реструктуризация управления как один из путей выхода из кризиса / О.Б. Иваница // Региональные перспективы. – 2001. – № 6. – С. 80-82.
7. Жучкова Ю.А. Современные подходы к реструктуризации российских предприятий / Ю.А. Жучкова // «Российское предпринимательство». – 2006. – № 9(81). – С. 68-72.

Кирчатая И. Н.

Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ОСНОВА ЕГО РЕФОРМИРОВАНИЯ

Резюме

В статье рассмотрены актуальные вопросы, связанные с реструктуризацией предприятий, исследованы содержание и подходы к трактованию. Определено место функциональной реструктуризации предприятия в системе обеспечения его конкурентной устойчивости. Рассматриваются зарубежный и отечественный подходы к определению понятия «реструктуризация предприятия».

Ключевые слова: реструктуризация, управление реструктуризацией, конкурентный потенциал.

Kirchata I. N.

Kharkov National Automobile and Highway University

FUNCTIONAL RESTRUCTURING OF ENTERPRISE AS BASIS OF HIS REFORMATION

Summary

The article deals with current issues related to the restructuring of enterprises. The essence and the place of enterprise functional restructuring in the system had been studied to ensure its competitive sustainability. Foreign and domestic approaches to definition of concept «restructuring of the enterprise» are considered.

Key words: restructuring, restructuring management, competitive potential, integrated approach.

УДК 339.9

Кожевнікова Л. К.

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУВАННЯ
УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Запропоновано поетапно проводити комплексний аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Досліджено основні показники зовнішньоекономічної діяльності. Визначено способи управління, що використовуються для проведення аналізу.

Ключові слова: управління, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, методика, аналіз.

Постановка проблеми. Для того щоб підприємство успішно здійснювало зовнішньоекономічну діяльність, керівній ланці необхідно опиратися на певний механізм управління, який формується із методів. У свою чергу, методи управління використовуються для створення методики, що відрізняється конкретизацією прийомів та задач, що відповідають певним критеріям та характеристикам зовнішньоекономічної діяльності, що здійснюється у певній сфері. Формування методики значно спростить аналіз менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, адже кожного разу менеджер буде використовувати вже напрацьовану послідовність оцінки результативності та ефективності певної діяльності підприємства, що надасть змогу скоротити час проведення аналізу, а також спростить процес порівняння поточних результатів з оцінками попереднього періоду та визначити майбутні орієнтири.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві розглядають у своїх наукових працях такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Д. Деніелз, Л. Радеба, А. Моррісон, А. Кредісов, Г. Дроздова, Е.О. Ковтун, В.М. Швець, О.О. Пшик-Ковальська, Х.С. Передало, В.В. Іванова, Г.М. Дроздова, В.Г. Маргасова, А.В. Роговий, В.В. Виговська та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні не існує чітко сформованої методики аналізу управління зовнішньоекономічною діяльністю, адже немає структурованої методики, яка дозволила б менеджеру адаптувати аналіз під конкретне підприємство.

Мета статті. Дослідити та проаналізувати основні чинники зовнішньоекономічної діяльності та способи проведення аналізу з метою сформулювати послідовну та структуровану методику аналізування управління зовнішньоекономічною діяльністю, яку можна буде використовувати на практиці.

Виклад основного матеріалу. Методика аналізу зовнішньоекономічної діяльності будується з урахуванням специфічних характеристик, так як на

неї здійснює безпосередній вплив рівень розвитку та стан національної економіки, державне регулювання, а також правові системи країн-партнерів, де підприємство здійснює або планує здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

Основними критеріями, яким має відповідати запропонована методика, є: реалістичність втілення; відтворюваність; виразність; відповідність цілям та завданням діяльності, що планується проводити; обґрунтованість; результативність.

Таким чином, під методикою варто розуміти певний стандарт, оформлений у вигляді документу, в якому детально розписано механізм аналізу об'єкта дослідження із зазначенням можливих джерел інформації для проведення аналізу, організаційного забезпечення робіт, а також подається характеристика методів, прийомів та процедур аналізу.

Для побудови методики аналізування зовнішньоекономічної діяльності ми повинні володіти такою інформацією:

- завдання для вирішення та формулювання цілей аналізу;
- визначити об'єкти аналізу зовнішньоекономічної діяльності;
- сформулювати систему показників, що будуть використовуватися для дослідження кожного об'єкту аналізу зовнішньоекономічної діяльності;
- визначити методи дослідження об'єктів, що планується використовувати;
- сформулювати джерела інформації, на основі яких буде проведено дослідження;
- проаналізувати вказівки, щодо організації аналізу (які працівники, відділи будуть проводити окремі частини дослідження);
- визначити технічні засоби, що будуть використовуватися для аналітичної обробки інформації;
- провести характеристику документів, за допомогою яких будуть оформлені результати аналізу;
- зробити висновки за результатами аналізу [1, с. 18].

Послідовність методики аналізування зовнішньоекономічної діяльності подана у Таблиці 1.

Таблиця 1
Етапи проведення комплексного аналізу зовнішньоекономічної діяльності

№ етапу	Опис діяльності
1 Етап	Визначення об'єкту, цілей та завдань аналізу, складення плану робіт, за яким має проводити аналіз менеджер.
2 Етап	Розробка системи показників зовнішньоекономічної діяльності, за допомогою яких можна охарактеризувати об'єкт аналізу.
3 Етап	Підготовка та опрацювання необхідної для аналізу інформації.
4 Етап	Порівняння фактичних результатів здійснення діяльності з плановими та фактичними даними минулих років, а також з досягненнями конкурентних підприємств.
5 Етап	Проведення факторного аналізу, де виокремлюють фактори та визначають їх вплив на результати діяльності підприємства.
6 Етап	Визначення невикористаних та перспективних резервів, що здатні підвищити ефективність від здійснення виду діяльності, що аналізується.
7 Етап	Проведення оцінки результатів здійснення зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням різноманітних факторів та виявлених резервів. Розробка дій щодо їх використання з метою підвищення ефективності [1, с. 18].

Отже, для початку визначимо, якими цілями та завданнями повинна оперувати методика аналізу управління зовнішньоекономічною діяльністю, для того щоб дати відповіді на запитання менеджера.

Перше: проведення загального аналізу доходності підприємства за рахунок зовнішньоекономічної діяльності.

Друге: аналіз виконання зобов'язань за зовнішньоекономічними операціями.

Третє: аналіз ефективності віддачі на кошти, вкладені в експортні операції.

Четверте: аналіз ефективності імпорتنих операцій за звітний період.

Головною метою проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності є отримання оцінок результативності та ефективності від здійснення діяльності на поданому підприємстві; визначення слабких та сильних сторін у порівнянні з попередніми результатами, а також діяльністю аналогічних підприємств у цій галузі, задля нейтралізації негативних наслідків від ведення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві, що аналізується.

Методика аналізу вимагає використання певних інструментів, до яких можна віднести технічні прийоми та способи аналізу. Вони використовуються для:

- первинної обробки інформації (перевірки, групування, систематизації даних);

- вивчення стану та закономірностей розвитку об'єктів, що досліджуються;

- визначення впливу факторів на результат здійснення підприємницької діяльності;

- підрахунок невикористаних та перспективних резервів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності;

- узагальнення результатів аналізу та комплексної оцінки діяльності підприємства;

- обґрунтування планів економічного та соціального розвитку та управлінських рішень [1, с. 18].

Розглянемо, яким чином проходить формування системи показників, завдяки яким можна провести комплексний аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Взагалі, економічний показник – це числова характеристика економічної сутності конкретно-

го явища чи процесу за їх станом або динамікою. Детальне, всебічне, об'єктивне відображення системою показників стану та розвитку економічних систем є запорукою правильних висновків і пропозицій за результатами аналізу, що стане основою ефективних управлінських рішень.

При реалізації функцій економічного аналізу показники виконують роль: оцінки результатів діяльності, визначення зміни в абсолютних чи відносних вимірах, оцінки якості зміни та досягнення локальних цілей і глобальної мети, елементи факторної системи.

Система показників (сукупність показників, яка виражає інформаційну модель досліджуваних явищ і процесів за кількісними та якісними ознаками) формує відповідні потоки планової, нормативної, облікової та звітно-статистичної інформації.

Показники будь-якої системи можуть бути поділені на різні групи за такими ознаками:

- за економічним змістом: кількісні і якісні;

- за відображенням досліджуваних явищ і процесів: натуральні, умовно-натуральні, вартісні та трудові;

- за способом вимірювання: абсолютні та відносні;

- за ступенем інтегрованості: загальні та часткові;

- за способом утворення: планові, нормативні, облікові, статистичні, аналітичні [3, с. 2].

Серед них також виділяють синтетичні показники та аналітичні.

Синтетичний показник – це узагальнюючий показник, що характеризує економічний об'єкт, економічну систему в цілому, в органічній одно-

Таблиця 2
Основні показники зовнішньоекономічної діяльності

Показники інтенсивності та ефективності зовнішньоекономічної діяльності	- різниця між результатами діяльності та витратами на її здійснення - ефективність зовнішньоекономічного обороту - ефективність експорту та імпорту - ефективність роботи підприємств-посередників - відношення об'єму експорту до імпорту
Обсяг зовнішнього товарообігу	- обсяг експорту товарів та послуг - обсяг імпорту товарів та послуг - зовнішньоторговельний оборот - реекспорт - реімпорт
Динаміка зовнішньої діяльності:	- динаміка структури зовнішнього товарообігу - динаміка частки країни у світовому співробітництві - динаміка цін на експорт/ імпорт товарів та послуг - динаміка та структура зовнішнього боргу
Динаміка експорту та імпорту	- темпи росту (темпи росту експорту, імпорту, зовнішньоекономічного обороту) - темпи приросту (темпи приросту експорту, імпорту, зовнішньоекономічного обороту) - коефіцієнт покриття імпорту експортом - індекс «умов торгівлі» - індекс імпортової квоти - експортна квота - зовнішньоторговельна квота
Ступінь розвитку сектора зовнішньоекономічної діяльності в країні	- товарна структура (показники розподілу експорту та імпорту за основними товарними позиціями) - географічна структура (розподіл діяльності ЗЕД за групами країн) - інституціональна структура (розподіл ЗЕД за суб'єктами та методами товарного обміну) - індекс диверсифікації експорту - індекс концентрації експорту

ті її частин. Більшість макроекономічних показників є синтетичними, отриманими за допомогою синтезу мікроекономічних показників.

Розглянемо основні показники, якими можна охарактеризувати зовнішньоекономічну діяльність у Таблиці 2:

Також для аналізу зовнішньоекономічної діяльності використовують аналітичні показники – показники, що визначають взаємозв'язок первинних, зведених та інших показників, сформованих для виявлення тенденцій, закономірностей, оцінки існуючого стану та прогнозування податкових надходжень [1, с. 22].

Для кожного блоку аналітичних завдань формується окрема підсистема синтетичних і аналітичних показників, враховуючи принцип їх достатності для відповідної глибини аналітичних досліджень. Водночас визначаються взаємозв'язки між показниками, алгоритми їх розрахунку та рівні значень. Сукупність показників для розв'язання будь-якої аналітичної задачі визначається характером дослідження причинно-наслідкових зв'язків. Факторний аналіз не може бути всередині моделі самого показника.

Наступним постає питання, звідки брати інформацію для проведення аналізу зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві?

Розглянемо та проаналізуємо джерела статистичної інформації на підприємстві, що можуть бути використані для проведення комплексного аналізу ЗЕД відповідно до сегментів.

Порівняння фактичних результатів здійснення діяльності з показниками плану звітності, фактичними даними минулих років та з досягненнями конкурентоздатних підприємств, зазвичай робиться для цілей управління витратами, хоча на практиці воно нерідко є і основою оцінки діяльності підприємства.

При порівнянні фактичних показників з плановими можна оцінити методіку планування у відділі, що застосовується, та визначити її слабкі та сильні сторони. Якщо, під час аналізу визначиться, що планування проводиться неякісно, а саме – наведені нереальні показники, досягнути яких у підприємства немає можливості, то показники такого плану не варто використовувати під час проведення планування, адже результат буде невірний при отриманні аудиту. В результаті порівняння фактичних показників з плано-

Таблиця 3

Інформаційна база для проведення аналізу ЗЕД

№	Джерело	Інформаційна база
1	Законодавча база (Кодекси, закони, акти, міжнародне законодавство)	- Цивільний кодекс України; - Закон України від 16.04.91р. № 959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність» - Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті»; - Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах»; - Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності»; - Указ Президента України «Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України» від 04.10.1994 р.; - Указ Президента України «Про застосування Міжнародних правил інтерпретації комерційних термінів» від 04.10.1994 р.; - Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності» від 10.02.1996 р.; - Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» від 19.02.1993 р.; - Постанова Кабінету Міністрів України і Національного банку України «Про типові платіжні умови зовнішньоекономічних договорів (контрактів) і типові форми захисних застережень до зовнішньоекономічних договорів (контрактів), які передбачають розрахунки в іноземній валюті» від 21.06.1995 р. № 444; - Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 р. № 201.
2	Юридична база (Зовнішньоекономічні контракти, посередницькі договори)	Договори міжнародної купівлі-продажу; договір з надання послуг; договір комісії (консигнації); договір доручення; договір транспортно-експедиторського обслуговування; договір перевезення; договір страхування; договір зберігання; договір кредитування; договір обслуговування, та інші.
3	Положення, тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності	Інформаційні агентства, аналітичні огляди, інформація з державної митниці, тощо.
4	Інформація з глобальних інформаційних мереж	Інформація про вихід на міжнародний ринок нових крупних експортерів; тенденції зміни валютних курсів.
5	Аудиторська інформація	Висновок аудиторських компаній, інформація щодо порушень законодавства у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності, під час проведення аудиту.
6	Маркетингова інформація	Дослідження ринків збуту для експорту товарів та послуг, оцінка попиту зі сторони потенційних іноземних замовників, розробки відносно зміни цінової політики.
7	Методологічне та програмне забезпечення	Наявність типових методик та рекомендацій, доступність використання програмного забезпечення.
8	Дані про кадровий потенціал	Структура, кваліфікація персоналу, наявність досвіду роботи на зовнішньому ринку.
9	Первинні дані та зведена облікова документація	Акти (виконаних робіт, представницькі, про відрядження або прийом делегацій), накладні, рахунки-фактури, митні декларації, зведені облікові регістри, та інше.
10	Дані бухгалтерської та статистичної звітності	Бухгалтерський баланс, звіт про прибуток та збитки, додатки до них, пояснююча записка, дані для пред'явлення в Державне управління статистичної інформації.

вими також здійснюється фінансовий контроль підприємства.

У процесі порівняння фактичних показників звітності з даними попередніх періодів вже на етапі планування аудиту визначаються області потенційних ризиків, тобто ті рахунки та господарські операції, яким слід приділити найбільшу увагу в зв'язку з наявністю незвичних відхилень [5, с. 1].

Наступним структурним елементом методики аналізу є система факторів і резервів виробництва. Як відомо, зміна кожного показника відбувається під впливом чітко визначених економічних, організаційно-технічних, соціально-екологічних та інших факторів.

Фактори – це причини, потенційні сили, які впливають на зміну окремих показників чи їх систему. Вони мають об'єктивний і суб'єктивний характер впливу. Фактори в економічному аналізі класифікують на внутрішні і зовнішні.

Для того щоб визначити вплив факторів на результати здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством та підрахувати резерви в аналізі ми застосовуватимемо традиційні способи обробки інформації, серед яких: спосіб порівняння; графічний; групування; балансовий.

Порівняння – це метод, за допомогою якого явище, що аналізується, порівнюється з іншим одно якісним явищем з метою виявлення загальних рис або відмінностей між ними.

Графічний спосіб може формуватися з таблиць, графіків, діаграм, тощо, що складаються з системи даних, що у певній послідовності та зв'язку викладаються, як інформативні відомості проаналізованих зовнішньоекономічних явищах і об'єктах.

Групування – це спосіб поділу досліджуваної сукупності об'єктів на якісно однорідні групи з відповідним ознаками. Серед них виділяють: типологічні угруповання; структурні, причинно-наслідкові, прості і комбіновані. Балансовий – це

спеціальний прийом зіставлення взаємоз'язаних показників господарської діяльності. Використання балансового способу доцільне, коли зв'язок між окремими показниками відображено у формі балансу, тобто підсумків, отриманих у результаті низки різноманітних зіставлень цих показників.

Вибір способу аналізу залежить від сектору та глибини аналізу.

Отримавши оцінку зовнішньоекономічної діяльності, використавши методику аналізу, підприємство отримає певний результат, від якого слід відштовхуватися у визначенні ефективності проведеної діяльності. За результатами аналізу слід звернути увагу на сильні та слабкі сторони та провести необхідні дії. Завдяки тому, що підприємство буде використовувати для аналізу зовнішньоекономічної діяльності напрацьовану методику, то у майбутньому буде легше виявити відхилення у діяльності, адже у порівнянні та співставленні результатів попередніх аналізів можна охарактеризувати ризикові ситуації, та запобігти їх утворенню.

Висновки і пропозиції. Вдосконалення методики аналізу зовнішньоекономічної діяльності має неабиякий потенціал для підприємства, адже точний та вчасний аналіз є запорукою успіху та ефективності аналітичної роботи. Чим глибший аналіз, тим більше аналітик потребує перевіреної методики. Використання сформованої методики надасть підприємству можливість отримати наступні результати:

- збільшити прибуток;
- збільшити можливості для стимулювання персоналу та вирішити соціальні питання колективу на підприємстві;
- знизити рівень ризиків, та поліпшити фінансову спроможність підприємства;
- знизити ціну реалізації, та підвищити свою конкурентоздатність.

Список літератури:

1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия». 4-е издание, переработанное и дополненное / Г. В. Савицкая. – Минск : ООО «Новое знание», 2000.
2. Наказ від 16.01.2006 р. № 15 «Про затвердження Положення про звітність в органах державної податкової служби України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/DPA0494.html.
3. Системний підхід у побудові комплексної методики економічного аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bookbrains.com/book_253_chapter_7_Sistemnijp%D1%96dkh%D1%96d_u_pobudov%D1%96_kompleksno%D1%97_metodiki_ekonom%D1%96chnogo_anal%D1%96zu.html.
4. Ивашиненко Е. О. Методика комплексной оценки эффективности экспортной деятельности организации по сегментам / Е. О. Ивашиненко // Российское предпринимательство. – 2010. – № 11. Вып. 2(171). – С. 104-110.
5. Технічна енциклопедія TechTrend. Порівняння – фактичний показник [Електронний ресурс] / Технічна енциклопедія TechTrend. – Режим доступу : <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=16594>.
6. Методика економічного аналізу та її структурні елементи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1180040841864/ekonomika/metodika_analizu#636.
7. Характеристика основних показників розвитку зовнішньоекономічного сектора країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1461121553820/ekonomika/harakteristika_osnovnih_pokaznikov_razvittu_zovnishnoekonomichnogo_sektora_krayini.
8. Лобачева І. Ф. Особливості економічного аналізу собівартості продукції виробничого підприємства / І. Ф. Лобачева, В. Б. Шаргородська, Ю. А. Коновал // Економічні науки / 14. Економічна теорія. – 2014.

Кожевнікова Л. К.

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ МЕТОДИКИ АНАЛИЗИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Резюме

Предложено поэтапно проводить комплексный анализ внешнеэкономической деятельности. Исследованы основные показатели внешнеэкономической деятельности. Определены способы управления для проведения анализа.

Ключевые слова: управление, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, методика, анализ.

Kozhevnikova L. K.

Eastern European National University named after Lesya Ukrainka

SEQUENCE FORMATION OF METHODOLOGY FOR ANALYSING MANAGEMENT OF FOREIGN ECONOMICS ACTIVITY

Summary

It was proposed to make complex analysis of foreign economic activity step by step. The main indicators of foreign economic activity were investigated. The methods of management, used for analysis were defined.

Key words: management, foreign economic activity, enterprise, methodology, analysis.

УДК 331.1:65-05:005

Корчагіна Г. А.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ

Досліджено теоретичні підходи формування та розвитку професійної культури управлінського персоналу підприємства. Також в розрізі запропонованого підходу представлено основні напрями формування професійної культури. Кожний напрям характеризується специфічними методами, засобами та формами застосування.

Ключові слова: професійна культура, формування, розвиток та оцінка професійної культури, управлінський персонал.

Постановка проблеми. В умовах невизначеності сучасного економічного середовища країни, нестабільної політичної ситуації одним з головних факторів, які впливають на ефективність роботи підприємства, є професійна культура управлінського персоналу, усвідомлення її значущості, формування та розвиток, оцінка. Тому сьогодні в управлінні підприємством стає на перший план професійна культура, в тому числі й управлінського персоналу, яка впливає на якість роботи з інвесторами та партнерами, вміння співіснувати з підлеглими, підтримувати позитивний клімат на підприємстві, прагнення використовувати глибокі професійні знання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями професійної культури займається досить широке коло науковців різних напрямків: соціології, педагогіки, психології, менеджменту. Наразі в даних галузях науки напрацьовані окремі підходи до визначення, формування та розвитку професійної культури. Серед вітчизняних та закордонних вчених, які займаються питаннями професійної культури, можна виділити таких: Д.А. Єрохін, І.С. Сабатовська, Л.В. Богданова, Г.І. Чижаківа, І.М. Купчигіна, Л.Д. Паруніна, Н.О. Спіхіна, А.В. Губа та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне значущості наукових праць вітчизняним та закордонним вченим, слід зазначити, що формування та розвиток професійної культури управлінського персоналу та визначення її ключових напрямів, методів оцінки знаходиться на початковому етапі. Так, немає єдиного підходу до формування та оцінювання професійної культури управлінського персоналу підприємства.

Мета статті. Тому метою статті є представлення та опис методичного підходу до формування та оцінювання професійної культури управлінського персоналу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Культурологічний підхід в діяльності підприємств займає наразі одне з провідних місць. Саме культурологічний

підхід в управлінні підприємством виходить на перший план, тому що сьогодні спостерігається концептуальна перебудова багатьох бізнесу, роботи з персоналом, клієнтами, партнерами тощо. Значний внесок у ефективний менеджмент робить саме професійна культура управлінського персоналу, адже саме керівництво несе відповідальність за діяльність усього підприємства, рішення, які воно приймає, безпосередньо впливають на кінцевий результат роботи всього підприємства. Розробка ефективних рішень – основна передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1], якість яких залежить від рівня професійної культури управлінського персоналу.

Формування професійної культури управлінського персоналу є складним та багатокомпонентним процесом, який залежить від багатьох факторів. На цей процес впливають підходи до формування професійної культури, які є концептуальним теоретичним підґрунтям: системний, праксеологічний, ресурсний, інституційний, мотиваційний та компетентнісний (рис. 1), які, інтегруючись, впливають та, власне, формують професійну культуру управлінського персоналу.

Сьогодні вітчизняні та закордонні вчені запропонували декілька підходів до процесу формування та розвитку професійної культури:

1. Системний підхід формування професійної культури управлінського персоналу засновується на принциповому твердженні, що професійна культура – це система, яка складається з сукупності елементів, пов'язаних між собою. В якості таких елементів можуть виступати компетенції керівників, знання, навички, вміння, професійні якості, цінності та інше в залежності від теоретичного підходу до визначення самого цього поняття. Багато науковців та спеціалістів в області дослідження професійної культури управлінського персоналу є прибічниками системного підходу та розглядають процес формування професійної культури з точки зору даного підходу. Формуван-

ня особистісних якостей управлінського персоналу, формування та розвиток професійно важливих якостей, їх удосконалювання незмінно формує їхню професійну культуру. Прибічниками даного підходу є Д.А. Єрохін, І.С. Сабатовська, Л.В. Богданова [2, 3]. Так, наприклад, В.Г. Акопов пропонує ці якості розгрупувати на три рівні [4]: суб'єктні, які визначають рівень розвитку професійної свідомості; особистісні, які характеризують відношення суб'єкта до природи, соціуму, праці, себе; індивідуальні, які виражають статево-вікові нейродинамічні характеристики суб'єкта професійної діяльності: психічні процеси, темперамент.

Так, до системного підходу розвитку професійної культури управлінського персоналу можна віднести твердження, що розвиток цінностей як індивідуальних, так і особистісних впливає на формування та розвиток цієї культури. Накопичення, освоєння, розуміння та прийняття цінностей, на думку І. Рисіна, Г.І. Чижаквої, І.М. Купчигиної [5, 6] та ін., формує фундамент для формування професійної культури. Розвиток професійної культури персоналу, в т. ч. й управлінського, відноситься до цінностей управління кадрами підприємства, згідно з М. Портером, це додатковий вид діяльності щодо створення цінностей на підприємстві (управління кадрами на підприємстві) [7].

2. Процесний підхід – підхід, який розглядає формування професійної культури управлінського персоналу як процес. Аналізуючи представлені визначення вітчизняних та закордонних науковців, більшість вважають, що формування професійної культури це динамічний процес набуття знань, вмінь, реалізація цих знань, і прийняття цінностей, і використання певних методів та прийомів у своїй професійній діяльності. Праксеологічний підхід є частиною або способом реалізації процесного підходу, адже процес відбувається в рамках діяльності при використанні певних прийомів, методів здійснення цієї діяльності.

3. Компетентнісний підхід до формування професійної культури управлінського персоналу передусім виводить на перший план професійну компетентність управлінців, в т. ч. професійні знання, вміння, навички, професіоналізм, професійні здібності та досвід, підвищення рівня прояву компетенцій за рахунок їх формування та розвитку, накопиченню нових професійних знань та їх використанню. Розвиток саме цих складових, на думку прибічників даного підходу, гарантує успішне формування та розвиток і власне професійної культури управлінського персоналу. До прибічників даного підходу можна віднести Л.Д. Паруніну, Н.О. Єпіхіну, А.В. Губа [8, 9] та ін. Компетентнісний підхід базується на виділенні та аналізі компетенцій об'єкта дослідження. В даній роботі об'єкт та носій професійної культури є управлінський персонал: керівники вищого рівня. При чому доречним буде використання системи ключових компетенцій, яка поширилась та активно використовується у Великобританії. Ключові компетенції – це важливі специфічні компетенції, до яких відносяться:

- операції з числами – здатність до інтерпретації отриманих звітів, складання звітів, моделювання на основі чисел;
- комунікація – одна з найважливіших компетенцій керівників, яка проявляється у вербальній діяльності, культурі мовлення, здатності сприймати мову, робити презентації, вести наради, переговори тощо;
- інформаційні технології – вміння праці з комп'ютерною, оргтехнікою, новими інформаційними технологіями, програмним забезпеченням;
- самовдосконалювання – бажання, готовність та здатність до підвищення своєї кваліфікації, придбання нових теоретичних, наукових знань для вдосконалювання управлінської праці;
- робота з людьми – здатність застосовувати знання з психології, вміння організовувати та заохочувати людей до ефективної роботи, сприяння зниженню показників плинності кадрів.



Рис. 1. Формування та розвиток професійної культури управлінського персоналу підприємства

Продовженням компетентнісного підходу є когнітивний підхід, який використовує в якості основних факторів формування професійної культури знання, мислення індивіда, спосіб та рівень мислення. Причому в даному аспекті знання можуть бути, як професійні, так і загальні, соціальні знання, які фахівець отримує, починаючи з навчання, зі своєї освіти і далі накопичує достатній багаж знань, формуючи рівень стратегічного мислення, яке необхідне для керівних посад. Наприклад, Л.Л. Товажнянський та А.О. Мамалуй [10, с. 79] запропонували розглядати в якості фактора, що формує професійну культуру, «культурний капітал», тобто ті знання, які індивід отримує, збагачуючи свій досвід. Також прибічниками даного підходу є Е.Д. Клементьев, Л.Н. Коган, Ф.Н. Щербак [11; 12], які пропонують розглядати як основу формування професійної культури розвиток культурних знань. Даний підхід підтримує і В. Сікалов, виділяючи знання як основу формування культури [10, с. 84]. Відправною точкою, на думку багатьох науковців та експертів, є якість отриманої освіти, ті фундаментальні професійні знання, що мають засвоїти майбутні керівники ще у ВНЗ. Також когнітивний підхід як пріоритетний для розвитку управлінського персоналу, в т. ч. й його професійної культури підтримує М. Кастельський вважає, що вже настала епоха компаній, орієнтованих на знання [13, с. 30]. Даний підхід та виділення знань як базового фактору розвитку управлінського персоналу, а значить і його професійної культури підтримують і Г.В. Назарова, С.Ю. Гончарова, О.О. Затеїщикова [13], зауважуючи на настанні ери економіки знань та успішному функціонуванні тих підприємств, які це усвідомлюють.

4. Інституціональний підхід щодо формування та розвитку професійної культури в якості основних факторів розглядає рівень якості інституту прийняття рішень на підприємстві, в тому числі й стратегічних, наявну систему нормативів, норм, стандартів та вимог до виконання посадових обов'язків, моделям поведінки, процедурам взаємодії на підприємстві. Наявність відповідних документів на підприємстві, таких як посадові інструкції, кодекси корпоративної поведінки, інші документи, які прописують можливі процедури, формують та віддзеркалюють рівень професійної культури управлінського персоналу.

5. Ресурсний підхід засновується на твердженні, що для формування та розвитку професійної культури управлінського персоналу потрібні відповідні ресурси. До таких ресурсів можна віднести матеріальні та нематеріальні, в тому числі часові. Так, до матеріальних ресурсів можна віднести наявне матеріально-технічну базу на підприємстві, своєчасне її оновлення. Придбання та використання в роботі управлінського персоналу сучасної техніки, в тому числі й інформаційної та зв'язку, сприяє розвитку їх професійної культури. З іншого боку, придбання новітніх інформаційних технологій є стимулами для розвитку їх професійної культури. Однак для придбання такої техніки необхідно, по-перше, володіти фінансовими ресурсами, а, по-друге, враховувати при плануванні бюджету підприємства відповідні витрати. Також заслуговують уваги і нематеріальні ресурси, які сприяють формуванню та розвитку професійної культури управлінського персоналу, – часові. Даний вид ресурсу, а саме його наявність та його «величина» залежить від вміння управлінського персоналу планувати та витратити свій час. Рацио-

нальне використання часу з плануванням на само-розвиток, на відвідування тренінгів тощо сприяє розвитку професійної культури управлінського персоналу.

6. Мотиваційний підхід заснований на правильній раціональній адекватній мотиваційній діяльності. Діяльність будь-якого працівника, і управлінського персоналу в тому числі завжди вмотивована [14, с. 66], для підвищення ефективності якої необхідні відповідні мотиваційні заходи. В даному аспекті управлінської діяльності як формування та розвитку професійної культури її носіїв, мотивацію можна розділити на зовнішню та внутрішню. Зовнішня мотивація характеризується розробленими та впровадженими заходами на підприємстві, які мотивують управлінський персонал підвищувати рівень власної професійної культури. Внутрішня мотивація, на яку важко впливати, залежить від власних якостей управлінців, їх амбіцій, стремління до вдосконалення, зацікавленості в роботі, її ефективності, кінцевому результату. Однак створення таких умов, коли розвиток професійної культури є одним з пріоритетних напрямків розвитку підприємства, роз'яснення важливості даних зусиль впливають на вмотивованість управлінського персоналу щодо розвитку та підвищення рівня їх професійної культури.

Всі описані вище підходи, інтегруючись, створюють умови для формування та розвитку професійної культури управлінського персоналу на підприємстві та ставлять перед підприємством триєдине завдання, яке складається з мотивації, розвитку організаційної компетентності та оцінки. Дані три напрямки включають методи, засоби а форми та проявляються в певних заходах, які мають містити системний циклічний характер, а не буди разовими або випадковими акціями.

Так, мотиваційна діяльність щодо формування та розвитку професійної культури управлінського персоналу має за мету розробка та реалізація мотивів та стимулів для постійного підвищення власної професійної культури шляхом економічних, соціальних, адміністративних та інших засобів. Наприклад, до засобів економічного стимулювання відносяться бонусні програми, преміювання. Тобто по досягненню відповідного рівня професійної культури передбачені бонуси та винагороди. Соціальні та психологічні методи націлені на підвищення значущості професійної культури та підняття її рівня в свідомості працівників за допомогою популяризації цього напрямку розвитку шляхом проведення офіційних та неофіційних нарад за даною тематикою.

Розвиток організаційної компетентності відповідає за підвищення рівня ключових компетенцій стосовно розвитку професійної культури управлінського персоналу, метою якого є накопичення та використання професійних знань, навичок та вмінь. Даний напрямок формування професійної культури управлінського персоналу відповідає за якість та обсяг знань підприємства на рівні керівної ланки, задає вектор розвитку всього підприємства в загалі та його культури зокрема. Розвиток організаційної компетенції тісно пов'язаний з теорією та методами організаційного розвитку підприємства. До методів організаційного розвитку належать методи інтервенції (втручання), які розрізняються за масштабом та силою впливу, а також за цілями та об'єктами впливу [15]. В розрізі досліджуваної теми та розвитку організаційної компетентності управлінського персоналу застосовуються діагностичні методи інтервенції слід

направити на визначення навичок, які необхідні для виконання професійно діяльності, розподіл необхідних ресурсів. Також доцільними є методи інтервенції, які направлені на підвищення ефективності взаємозалежних груп – управлінський персонал та підлегли. Метою таких дій є спільна робота для досягнення спільної мети, отримання єдиного спільного результату, що значною мірою підвищує ефективність діяльності всього підприємства. Методи розвитку організаційної компетентності, в тому числі й інтервенції реалізуються за допомогою проведення тренінгів, навчальних відряджень, консультування та націлені на засвоєння необхідних професійних знань, вмінь та навичок, включаючи також технічні, які допомагають виконувати професійні обов'язки, психологічні, необхідні в управлінській діяльності не менше професійних. При проведенні методів інтервенції необхідно слідувати такій послідовності: інтервенції, направлені на індивідів; інтервенції, направлені групи; інтервенції, направлені на міжгрупові відносини; інтервенції, направлені на підвищення ефективності підприємства в цілому.

Оцінка – важливий компонент формування та розвитку професійної культури управлінського персоналу, який виконує аналітичну, інформаційну, контролюючу та координаційну функції. Оцінка має проводитися систематично, циклічно, тобто з певною періодичністю необхідно оцінювати стан професійної культури управлінського персоналу, виявляти зміни та динаміку, слабкі місця з подальшими рекомендаціями та розробкою необхідних заходів. Оцінку формування та розвитку, стану професійної культури управлінського персоналу доцільно проводити за допомогою методів експертних оцінок, адже саме ці методи допомагають в оцінці чинників або явищ, які не мають числового вираження. В такому випадку інтелект експерта та його знання є метричним інструментом, за допомогою якого здійснюється вимір [16, с. 8]. Перевагою методів експертної оцінки є те, що експерти в міру свого досвіду, інтуїції, інформації та знань прагнуть надати об'єктивну думку [17, с. 5]. Думки експертів засновані на досвіді, в тому числі й професійному. Також по-

ширеними методами оцінки культури є методи багатовимірного статистичного аналізу, зокрема метод факторного аналізу. Адже факторний аналіз дозволить виділити головні компоненти (фактори), які формують професійну культуру, розвиток яких допоможе підвищити її рівень. Методи багатовимірного аналізу даних дозволяють враховувати одразу багату кількість ознак та виявити неявні, але об'єктивно існують закономірності і тенденції розвитку досліджуваних явищ [18]. Дані методи реалізуються за допомогою використання анкетного опитування, побудови рейтингів, використання шкалювання.

Мотивація, розвиток організаційної компетентності та оцінка професійної культури управлінського персоналу мають відповідати таким принципам, як системність, комплексність, своєчасність, єдність дій та цілей. Застосування даних принципів необхідне для отримання позитивної динаміки зміни рівня професійної культури управлінського персоналу, узгодження її розвитку з розвитком підприємства.

Висновки і пропозиції. Запропонований методичний підхід формування та оцінювання професійної культури управлінського персоналу базується на системному, праксеологічному, ресурсному, інституційному, мотиваційному та компетентнісному підходах. Даний підхід складається з трьох напрямків: мотивація, розвиток організаційної компетентності та оцінка. Кожен з цих напрямів характеризується спеціальними методами, засобами та формами для застосування у практичній діяльності підприємства. Отже, процес формування та розвитку професійної культури є складним багатоетапним, але необхідним і дуже важливим особливо в сучасних умовах, коли більшість вітчизняних підприємств знаходяться в ситуації невизначеності, втраті напрацьованих бізнес-зв'язків, необхідності пошуку нових партнерів, клієнтів, інвесторів. Ці складні питання знаходяться в межах компетенції власників, керівників, управлінського персоналу, від професіоналізму, компетентності, вмотивованості яких залежить доля та розвиток підприємства, а також всіх працівників підприємства.

Список літератури:

1. Качалина Л.Н. Конкурентоспособный менеджмент / Л.Н. Качалина. – М. : Эксмо, 2006. – 464 с.
2. Ерохин Д.А. Профессиональная культура научного сообщества современной России / Автореф. на соискание научн. степени к.с.н. – Ставрополь. – 2011. – 26 с.
3. Сабатовська І.С. Професійна культура особистості: структура та критерії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.confcontact.com>.
4. Акопов Г.В. Проблемы сознания в психологии : учеб. пособие / Г.В. Акопов. – М. : Изд-во МПСИ, 2004.
5. Рысин И.Е., Эффективность управленческого труда: политико-экономические исследования : монография / И.Е. Рысин. – Воронеж : Издательство Воронежского ун-та, 1990. – 118 с.
6. Чижаква Г.И., Изучение профессиональной культуры сотрудников ОВД / Г.И. Чижаква, И.М. Купчигина // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2007. – № 1(28). – С. 30-35.
7. Камерон К., Диагностика и измерение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн / Пер. с англ. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.
8. Губа А.В. Управлінська культура майбутнього менеджера освіти. Теорія і методика : монографія / А.В. Губа. – Х., 2007. – 316 с.
9. Парунина Л.Д., Профессиональная культура современных муниципальных служащих [Електронний ресурс] / Л.Д. Парунина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Том 7. – № 3. – Режим доступу : sisp.nkras.ru/issues/2011/3/parginina.pdf.
10. Гуревичов М.М. Професійна культура менеджера в умовах інноваційного розвитку : монографія / М.М. Гуревичов, А.В. Долгарев, С.М. Пазиніч, О.С. Пономарьова. – Х. : НТУ «ХПИ», – 2010. – 240 с.
11. Коган Л.Н. Культура в условиях НТР / Л.Н. Коган, О.В. Ханова. – Саратов : Изд-во Саратовского ун-та, 1987. – 245 с.
12. Щербак Ф.Н. Профессионально-нравственная культура труда / Ф.Н. Щербак. – Л. : Знание, 1985, – 64 с.
13. Назарова Г.В. Развитие и использования управлінського персоналу – стратегічний підхід : монографія / Г.В. Назарова, С.Ю. Гончарова, О.О. Затеїщикова. – Х. : ХНЕУ, – 2012. – 216 с.
14. Гриньова В.М. Формування мотиваційної стратегії управління персоналом підприємства : монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузина. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 300 с.
15. Галкина Т.П. Социология управления – от группы к команде / Т.П. Галкина. – М. : Финансы, 2001. – 223 с.

16. Рзаева С.Л. Экспертні оцінки в менеджменті : монографія / С.Л. Рзаева. – К. : КНТЕУ, 2009. – 147 с.
17. Экспертные оценки в задачах управления : сборник трудов. – М. : Институт проблем управления, 1982. – 105 с.
18. Кизим М.О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : монографія / М.О. Кизим, В.А. Забродський, Ю.С. Копчак. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 144 с.

Корчагина Г. А.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ И ОЦЕНИВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА

Резюме

Исследованы теоретические подходы формирования и развития профессиональной культуры управленческого персонала предприятия. Также в разрезе предлагаемого подхода представлены основные направления формирования профессиональной культуры. Каждое направление характеризуется специфическими методами, средствами и формами применения.

Ключевые слова: профессиональная культура, формирование, развитие и оценка профессиональной культуры, управленческий персонал.

Korchagina G. A.

Kharkiv National Economic University named after Semen Kuznets

METHODICAL APPROACH TO FORMING AND ASSESSMENT OF PROFESSIONAL CULTURE OF MANAGEMENT PERSONNEL

Summary

Theoretical approaches of formation and development of the professional culture of enterprise's management personnel. Also in the context of the proposed approach are presented the main areas of formation of professional culture. Each area is characterized by specific methods, techniques and forms of application.

Key words: professional culture, formation, development and assessment of professional culture, management personnel.

УДК 334.716.636.085.55

Кудренко Н. В.

Національний університет харчових технологій

ОСНОВНИ ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

У статті проведено дослідження основних факторів, які впливають на ефективність виробництва та функціонування підприємств. Розкрито економічну суть понять «показник» та «резерв». Доведено, що економічна ефективність виробництва залежить від правильного оцінювання результатів господарської діяльності на основі визначної системи показників. Визначено, що з метою підвищення економічної ефективності функціонування підприємств доцільно вивчати комплексний вплив всіх факторів на показники діяльності.

Ключові слова: фактори, ефективність, результативність, виробництво, господарська діяльність.

Постановка проблеми. Результативність і успішність господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості залежить від досягнутого рівня збалансованості природних, матеріальних і трудових ресурсів. Саме від розподілу і раціональності використання ресурсного потенціалу, зваженості і спрямованості на кінцевий економічно обґрунтований результат управлінських рішень, а також від достовірності і точності оцінки факторів і чинників виробництва залежить економічна ефективність господарської діяльності підприємств.

Актуальним питанням наукового дослідження є вивчення численної кількості факторів і чинників, які впливають на кінцевий фінансово-економічний результат роботи суб'єктів господарювання. В сучасній економічній науковій літературі не існує єдиної методики розрахунку ефективності функціонування підприємств комбікормової промисло-

вості, однак актуальність цієї проблеми постійно зростає на сьогоднішній день, перед науковцями постає головне завдання – максимальне задоволення потреб суспільства шляхом мінімізації витрат.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Крім ресурсного забезпечення виробничої діяльності і доцільності їх використання, слід особливу увагу звернути на фактори і критерії, які безпосередньо впливають на процес виробництва продукції.

В наукових працях економістів суть понять «критерій» та «показник» нерідко прирівнюється. Критерій є узагальнюючим економічним поняттям, яке розкриває суттєві аспекти економічних дій, явищ та процесів, а також відображає сторони економічних відносин, які в сукупності розкривають економічний устрій суспільства [2, с. 13].

Зазначимо, що критерій – це мірило оцінки, що відображає результат діяльності, розкриває якісну сторону досліджуваного явища, але, на нашу думку, потрібно розмежовувати поняття «критерій» і «показник». Інтегральну оцінку ефективності забезпечують критерії виробництва, а більш детальна кількісна характеристика проводиться за допомогою розгорнутої системи показників.

В процесі дослідження критеріїв і показників економічної ефективності ресурсного потенціалу підприємств комбікормової промисловості застосовується частковий і узагальнюючий підходи. Частковий передбачає використання кожного виду ресурсу одним критерієм (продуктивність праці, рентабельність, прибуток). Перевагами часткового наукового підходу є те, що за його допомогою можна детально проаналізувати вплив кожного критерію на результати діяльності і факторну систему залежності між показниками однієї групи ресурсів, а недоліком є те, що за допомогою вказаної методики неможливо проаналізувати дію всіх факторів на ресурсний потенціал суб'єкта господарювання.

Відповідно до узагальнюючого підходу, дослідження проводиться за допомогою комплексних інтегрованих критеріїв і показників оцінки. На нашу думку, друга методика є більш точною і об'єктивною, оскільки існує тісний взаємозв'язок між окремими видами ресурсів, проведення комплексного вивчення впливу взаємозв'язку яких забезпечить достовірний аналіз діяльності підприємств переробної промисловості.

Головною метою цієї статті є дослідження основних факторів, які впливають ефективність функціонування підприємств з метою зростання їх прибутковості.

Ми погоджуємося з групою учених (П. Вашків, П. Пастер, В. Сторожук, Є. Ткач), які стверджують, що «... показники, будучи відображенням об'єктивної дійсності, перебувають у тісному взаємозв'язку між собою. Тому розглядають їх не ізольовано один від одного, а в певному взаємозв'язку...» [1, с. 75].

Крім того, визначення економічної ефективності виробництва полягає в правильному оцінюванні результатів господарської діяльності. Такими результатами можуть бути: виробнича потужність підприємства, обсяги готової продукції в натуральному або вартісному виразі, одержаний прибуток як позитивний результат роботи тощо. Але сама по собі величина цих результатів не дає змоги зробити висновки про ефективність роботи, оскільки невідомо, якою ціною отримані ці результати. Для того щоб провести точну і об'єктивну оцінку ефективності виробництва, потрібно детально проаналізувати ті витрати, які безпосередньо впливали на кінцеві результати. Тому ми вважаємо, що на господарські процеси комбікормового виробництва впливають фактори, що його визначають (засоби праці, предмети праці, трудові ресурси).

Виклад основного матеріалу. В науковій економічній літературі в основі методологічних підходів до оцінки економічної ефективності зустрічаємо розкриття суті поняття критерію як співвідношення одержаного ефекту до

витрат ресурсів (факторів), що його зумовили. Оцінка ефективності виробничо-господарської діяльності проводиться двома способами: мінімізації і максимізації.

У відповідності до першого напрямку, оцінка економічної ефективності діяльності проводиться шляхом мінімізації можливих понесених на виробництво певного обсягу продукції витрат, причому вважається, що мінімально-можливі витрати є завжди меншими від фактичних.

Другий напрям оцінки економічної ефективності визначає одержання максимально можливого кінцевого результату (прибутку) до фактичного при певному обсязі витрат. Зазначимо, що максимально можливий результат є завжди більшим за фактичний. Причому показник економічної ефективності виробництва як при мінімізації, так і при максимізації знаходиться у проміжку від 0 до 1. Якщо значення показника наближається до 0, то це означає, що понесено значні втрати наявних ресурсів і низький рівень ефективності, а якщо навпаки – наближається до 1, то це свідчить про високий рівень ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства і низький рівень втрат ресурсів.

Об'єктивна оцінка ефективності економічних явищ і процесів ґрунтується на правильності вибору застосування методів економічного аналізу з метою дослідження. При використанні методу системного економічного аналізу застосовуються загальнотеоретичні діалектичні способи пізнання, що комплексно характеризують об'єкт і предмет, які досліджуються за допомогою застосування визначеної системи показників.

Особливу увагу проблемі дослідження теоретичних і методологічних основ ефективності розвитку підприємств приділено в наукових працях В. Андрійчук, П. Борщевського, В. Волинця,

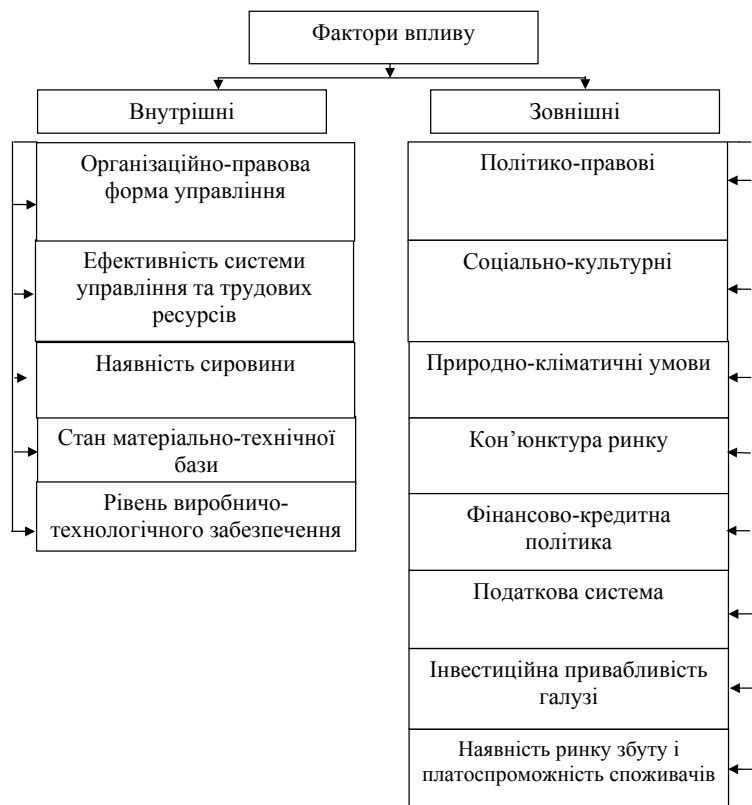


Рис. 1. Фактори, що визначають економічну ефективність господарської діяльності підприємств

Князева, П. Руснака, П. Саблука, О. Шпичака та інших.

У процесі дослідження ефективності виробництва в галузі особливе місце посідає характеристика факторів, що поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні залежать від результативності роботи управлінського персоналу і колективу підприємства, виражають результати діяльності підприємства, а зовнішні кількісно визначають рівень використання виробничих і фінансових ресурсів. Розглянемо основні з них (рис. 1).

Як бачимо з рисунку 1, ефективність господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості залежить від дії як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Фактори, які суттєво впливають на виробничі процеси на підприємстві, можна класифікувати за різними ознаками. Від організації-правової форми власності залежать інвестиційна привабливість господарюючого суб'єкта, масштаби і об'єми виробництва продукції, а також рівень контролю за якістю прийняття управлінських рішень. Від кваліфікації управлінського персоналу і трудових ресурсів залежать рівень продуктивності праці, ефективність і якість організації виробничо-господарських процесів на підприємстві, спроможність до розширення виробництва і одержання додаткового прибутку. Не менш важливим фактором впливу на функціонування підприємств є наявність і доступність сировинних баз, адже нестача сировини призведе до повної зупинки виробничого процесу. На ефективність виробничої діяльності також впливають рівень забезпеченості основними засобами, наявність оборотних коштів для проведення поточного і капітального ремонтів, модернізації, а також закупівлі сучасного обладнання, яке є енерго-, ресурсозберігаючим і від використання якого залежить виготовлення продукції, яка є конкурентоспроможною на ринку за своєю якістю і собівартістю.

Серед зовнішніх факторів, які впливають на виробництво комбікормової продукції, необхідно враховувати вплив природно-кліматичних умов, які важко передбачити. Випуск готової продукції повинен бути підтвердженим попитом на ринку, а також наявністю платоспроможного споживача, який має достатні оборотні кошти, щоб її придбати. Доступність до кредитних ресурсів, а також наявність потенційних інвесторів дозволить господарюючим суб'єктам розширити обсяги виробництва продукції, а також провести модернізацію, реконструкцію, переоснащення виробничих потужностей підприємства, закупити нове обладнання і технології. Податкова система, яка діє в Україні, є досить жорсткою. Тому необхідна державна підтримка для того, щоб спростити податкове навантаження на підприємницькі структури, взаємовідносини з бюджетами різних рівнів можуть стимулювати або ускладнювати розвиток господарської діяльності підприємств.

Ми розглянули основні фактори, які впливають на ефективність роботи підприємств. Вважаємо, що є недоцільним вивчати вплив на зміну діяльності того чи іншого фактора окремо, а потрібно досліджувати їх комплексну дію на показники економічної ефективності.

Так, більш детально розглянемо ефективність управління. Основною ціллю апарату управління кожного суб'єкта господарювання є одержання позитивного фінансово-економічного результату. Однак існують також дві причини неефективності виробничо-господарських процесів на підприємстві – це ситуації, за яких реальне виробництво

готової продукції не досягає певної імовірної величини діяльності. Вказану ситуацію Х. Лібенстайн визначив як «технічну неефективність», або «Х – неефективність», тому що понесено значні витрати, походження яких важко пояснити. Зазначений вид неефективності утворюється, коли ресурси, які використовуються у виробничому процесі, нераціонально розподілені між виробництвом різних товарів, робіт, в межах окремого підприємства, галузі, країни або всієї світової економіки. Як зазначив Х. Лібенстайн, «невдача найбільш прийнятого альтернативного вибору породжує другий вид неефективності – економічної або неефективності розподілу».

Тому основною задачею як вчених, так і управлінського персоналу є пошук нових шляхів удосконалення, а також правильної організації господарської діяльності на підприємстві, щоб не відбувалось процесу «нераціонального витрачання» ресурсів, які є обмеженими, оскільки потреба в них постійно зростає.

Одним із основним завдань на сьогоднішній день для господарюючих суб'єктів є вирішення проблеми підвищення ефективності використання виробничих ресурсів шляхом вияву і максимального використання наявних резервів діяльності для покращення кінцевих результатів роботи, а також пошук нових шляхів підвищення економічної ефективності господарської діяльності підприємств. Зазначимо, що ресурси є обмеженими, а їх дефіцит і раптова нестача можуть бути покриті за рахунок раніше створених резервів. Можна погодитись з думкою В. Мацибори, що процес розширеного відтворення у виробництві вимагає певних матеріальних передумов, насамперед, утворення необхідних резервів [3, с. 134].

Зазначимо, що науковий термін «резерв» має етимологічні корені у французькій мові, де *reserve* означає «запас», та латинській – *reservare* – «зберігати»; це запас чого-небудь на випадок необхідності; джерело, звідки беруться нові кошти, тощо. Під резервами розуміємо різницю між фактично одержаним результатом господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості і його нормативним значенням при максимально ефективному використанні наявних ресурсів, а також під дією сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів, які можна виявити в результаті проведення детального економічного аналізу.

В процесі вивчення суті поняття економічної ефективності важливим є питання, з якими витратами співставляти одержаний ефект, в науковій літературі зустрічаємо такі підходи до вирішення поставленої задачі:

- ресурсний (одержаний ефект господарської діяльності порівнюється із вартістю затрачених виробничих ресурсів);
- витратний (одержаний ефект порівнюється з поточними виробничими витратами);
- ресурсо-витратний (одержаний ефект порівнюється як з вартістю витрачених виробничих ресурсів, так і з виробничими витратами).

Основним питанням є те, що вважати за одержаний результат, а також які показники використовувати для його оцінки.

Існує і інша точка зору, щодо проблеми утворення необхідних резервів. Одним з основних напрямів підвищення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості є ресурсний, який базується на необхідності проведення детального аналізу використання наявних матеріальних ре-

сурсів та живої праці. Другим напрямком є організаційний у відповідності з яким проводиться пошук нових можливих шляхів удосконалення системи управління і підвищення ефективності тих процесів, що здійснюються на підприємстві. Третім напрямком підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання є технологічний, який передбачає запровадження у процеси виробництва сучасної техніки і технологій, а також розв'язання організаційно-правових питань (рис. 2).

Як уже зазначалося, ресурси, які використовуються на підприємствах, є обмеженими, водночас потреби людства в споживанні продукції постійно зростають, тому саме економічно-обґрунтоване комплексне використання засобів і предметів праці, пошук нових шляхів їх раціонального використання є основним завданням дослідження вчених різних країн. Адже існує суворозалежність між використанням ресурсів та економічною ефективністю виробництва, тому не можна очікувати результативності господарської діяльності при нераціональному використанні ресурсного потенціалу.

Таким чином, на нашу думку, наведені ознаки розмежування категорій «ефективності» та «результативності», а також розподіл означених показників за двома підсистемами: результативності і ефективності, дозволяє досягти більш точної за ознаками і комплексності оцінки економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості.

На сьогоднішній день склалася складна економічна ситуація в переробній промисловості, адже продовження спаду виробництва, яке розпочалося ще на початку 90-х років, призвело до того, що підприємства практично не мають власних обігових коштів і можливостей для оновлення матеріально-технічних засобів, впровадження у виробництво сучасних наукових досягнень техніки і технологій, провести реструктуризацію і розширити виробництво готової продукції.

На думку С. Покропивного, найбільш важливою є класифікація чинників, які впливають на виробничо-господарську діяльність за місцем реалізації в системі управління діяльності: «Особливо важливим є виокремлювання внутрішніх (внутрішньогосподарських) і зовнішніх (народногосподарських) чинників, а також поділ низки внутрішніх чинників на так звані тверді і м'які» [4]. Класифікація чинників підвищення ефективності наведено на рис. 3.

Як бачимо з рис. 3, на зростання показників діяльності суб'єкта господарювання впливають: система управління на підприємстві, напрямки розвитку та вдосконалення

пошук нових джерел для розширення і фінансування діяльності.

Висновки і пропозиції. Отже, економічна ефективність виробничо-господарської діяльності на макrorівні залежить від якості проведення комплексної оцінки кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів, а також нематеріальних активів за визначений період часу. Але проведення комплексної оцінки економічної ефективності не є достатньою для прийняття управлінських рішень, оскільки вона не охоплює всіх складових виробничого проце-



Рис. 2. Напрями пошуку підвищення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств комбікормової промисловості



Рис. 3. Класифікація чинників ефективності

су. Визначення рівня ефективності на підприємстві комбікормової промисловості носить прикладний характер, оскільки за допомогою такої оцінки виявляються резерви виробництва і визначаються нові шляхи її підвищення. Тому, щоб провести комплексний і детальний аналіз ефективності функціонування підприємств комбікормової промисловості, потрібно проводити оцінку впливу на господарську діяльність економічної, технологічної, соціальної

і екологічної ефективностей в комплексі. Остаточною ціллю функціонування кожного суб'єкта господарювання є отримання максимального прибутку, а також пошук нових шляхів і можливостей підвищення ефективності діяльності, при цьому слід враховувати вимоги суспільства, які представлені у вигляді певних обмежень (кількість, якість, конкуренція), діючи економічну політику держави і систему оподаткування тощо.

Список літератури:

1. Ахназарова С. Л. Статистические методы планирования и обработки экспериментов / С. Л. Ахназаров, В. В. Кафаров. – М. : Изд-во МХТИ, 1972. – 307 с.
2. Економіка сільського господарства / П. П. Руснак, В. В. Жебка, М. М. Рудий, А. А. Чалий ; під ред. П. П. Руснака. – К. : Урожай, 1998. – 320 с.
3. Мацибора В. І. Економіка сільського господарства : підручник / В. І. Мацибора – К. : Вища шк., 1994. – 415 с.
4. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємство: стратегія, організація, ефективність : навч. посібник. – К. : КНЕУ, 1998. – 352 с.

Кудренко Н. В.

Национальный университет пищевых технологий

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА

Резюме

В статье исследованы основные факторы, влияющие на эффективность производства и функционирования предприятий. Раскрыта экономическая сущность понятий «показатель» и «резерв». Доказано, что экономическая эффективность производства зависит от правильной оценки результатов хозяйственной деятельности на основе системы показателей. Определено, что с целью повышения экономической эффективности функционирования предприятий целесообразно изучать комплексное влияние всех факторов на показатели деятельности.

Ключевые слова: факторы, эффективность, результативность, производство, хозяйственная деятельность.

Kudrenko N. V.

National University of Food Technologies

THE MAIN FACTORS THAT AFFECT THE EFFICIENCY OF PRODUCTION

Summary

The article studied the main factors that affect the efficiency of production and operation of enterprises. The economic essence of the concepts of «figure» and «reserve». It is proved that economic efficiency depends on the correct evaluation of business results from outstanding system performance. Determined that in order to improve economic efficiency of enterprises advisable to learn all the complex factors impact on performance.

Key words: factors, efficiency, productivity, production, economic activity.

УДК 339.3

Кулік А. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У статті проаналізовано теоретичні підходи щодо визначення оптової торгівлі. Визначено місце торгівлі серед інших видів економічної діяльності. Проведено оцінку стану оптової торгівлі в Україні за основними показниками товарообороту. Проаналізовано структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України.

Ключові слова: оптова торгівля, стан оптової торгівлі, завдання оптових підприємств, товарооборот, питома вага.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України оптова торгівля має важливе значення. Саме оптова торгівля змушує наших виробників піднімати якість вітчизняних товарів для завоювання належного місця як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Оптова торгівля – це сукупність організацій, які набувають і (або) зберігають товари великими партіями і перепродають їх роздрібній торгівлі, іншим торговим організаціям або організаціям-споживачам.

Найбільш яскравими представниками ринкової оптової торгівлі стали торгові дома, товарні та

фондові біржі, постійно діючі оптові виставки та ярмарки. Відмінною особливістю цих організацій є ринковий характер їх діяльності: моральна і матеріальна відповідальність за підсумки комерційної діяльності, незалежність, вільний вибір партнерів, повна фінансова відповідальність.

Оптова торгівля перебуває в центрі господарських зв'язків, здійснюваних оптово-посередницькою ланкою як з виробництвом, так і з споживанням. Вона є найважливішою опосередкованою ланкою між сферами виробництва і споживання в процесі відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях останніх років (А. Мазаракі, В. Торопкова, Н. Голошубової, О. Пустовойт та ін.) знайшли відображення питання ролі, місця, значення оптової торгівлі, проблеми її розвитку в Україні та пропонувалися шляхи їх вирішення. Дослідженням задач оптової торгівлі, її ролі в системі економічних зв'язків і макроекономічних функцій займалися такі вчені, як: Алієв Т., Короткошейко Є., Куралієва Д., Котлер Ф. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Постійні зміни економічного оточення вимагають регулярного проведення статистичного аналізу стану ринку оптової торгівлі, формулювання концептуальних засад розвитку оптової торгівлі в Україні.

Формулювання мети статті. Постійний моніторинг стану ринку оптової торгівлі дозволяє своєчасно виявляти тенденції розвитку та контролювати їх для підвищення рівня ефективності функціонування оптових підприємств. Тому доцільно провести статистичний аналіз стану ринку оптової торгівлі України для виявлення основних тенденцій розвитку.

Результати дослідження. За структурою оптової торгівлі можна розділити на два напрями: оптова торгівля сировиною та напівфабрикатами, оптова торгівля готовою продукцією.

Оптова торгівля сировиною та напівфабрикатами включає в себе також оптову торгівлю засобами виробництва, продовольчими товарами без переробки, здійснює торговельні зв'язки з виробництвом.

Оптова торгівля готовою продукцією включає в себе торгівлю споживчими товарами, в тому числі продовольчими товарами без переробки, і торгівлю засобами виробництва; здійснює торговельні зв'язки з споживачами.

Перш ніж аналізувати діяльність підприємств оптової торгівлі на ринку України, доцільно розглянути, що собою являє оптова торгівля. В економічній літературі існує кілька підходів до її визначення.

Оптова торгівля – це перепродаж (продаж без видозміни) нових або вживаних товарів роздрібним торговцям, промисловим, комерційним, відомчим або професійним користувачам або ж іншим оптовим торговцям, а також особам, виступаючим в якості агентів або маклерів при покупці товарів від імені таких осіб чи компаній або продажу їм товарів [1].

Відповідно до КЗЕД Секція G «Оптова торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або вживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям або іншим оптовикам, яка здійснюється оптовими торговцями, оптовими фірмами зі збуту промислових товарів, оптовими базами, оптовиками-заготівельниками, власниками складів, експортерами, імпортерами, кооперативними організаціями, які займаються

заготівлею та збутом сільськогосподарської продукції тощо» [2].

Також чинне визначення за ДСТУ 4303-2004 «Розничная и оптовая торговля».

Там оптовою торгівлею вважається «вид економічної діяльності у сфері товарообороти, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання [3].

Враховуючи та узагальнюючи все вищезазначене, можна запропонувати таке визначення оптової торгівлі: оптова торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або вживаних товарів партіями роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям, які не є кінцевими споживачами, а є посередниками у сфері товарного обігу.

Згідно зі статистичними даними, загальна кількість активних підприємств за регіонами України та видами економічної діяльності (станом на 15 листопада 2013 року) становить 669993 од., у тому числі оптової та роздрібної торгівлі та ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – 112243 од. (16,75%), що є найбільшою часткою економіки України. Отже, на сьогоднішній день торгівля є провідною галуззю економіки і потребує більш глибоких наукових досліджень. На рис. 1 подано структуру національної економіки України.

Найбільша кількість підприємств оптової та роздрібної торгівлі припадає на м. Київ (24,46%), Дніпропетровську (8,9%), Донецьку (8,44%), Харківську (7,13%), Одеську (5,49%), та Львівську (4,77%) області, тоді як на Закарпатську, Рівненську, Тернопільську та Чернівецьку області разом припадає всього 4,35% [4].

Розвиток оптової торгівлі – це неминучий наслідок і, одночасно, один з головних показників зрілості ринку. Оптова торгівля є стратегічною сферою діяльності, так як вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої і зовнішньої торгівлі країни, а значить – сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток України в цілому.

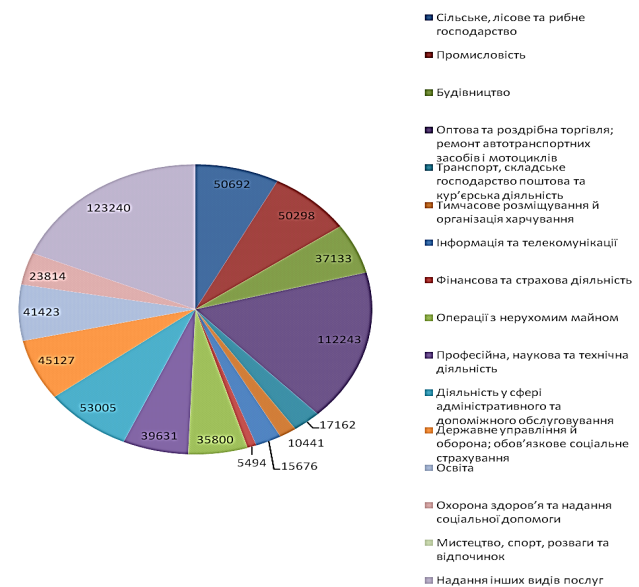


Рис. 1. Місце торгівлі в економіці України (станом на 15 листопада 2013 року)

Роль оптової торгівлі передбачає її активну участь у забезпеченні стійкої реалізації това-

рів споживачам. Підприємства оптової торгівлі контролюють повноту асортименту в магазинах, обслуговують зони, домагаючись постійної наявності у продажу товарів, наявних на складах, беруть участь спільно з промисловістю в рекламних заходах, організують перепродаж зайво закуплених магазинами товарів в інші райони, де на них є попит.

Основними завданнями оптових підприємств є:

- пошук постачальників товарів для роздрібних підприємств та інших покупців, а при необхідності розміщення замовлень на підприємствах-товаровиробниках відповідно до купівельного попиту з асортименту, кількості і якості;
- закупівля товарів у виробників, їх доставка і зберігання;
- формування торгового асортименту відповідно до вимог роздрібних підприємств;
- проведення маркетингових досліджень для виробників товарів і роздрібних підприємств з поточними і перспективними прогнозами стану попиту та пропозиції на продукцію виробничо-технічного призначення і товари народного споживання;
- впровадження сучасних і прогресивних методів оптової торгівлі;
- інформаційне та консалтингове обслуговування;
- забезпечення максимально можливої сукупної економії за рахунок зниження рівня витрат обігу на всіх етапах реалізації процесу оптової торгівлі.

Оптова торгівля переде роздрібною, в результаті оптового продажу товари не переходять в сферу особистого споживання, вони або надходять в виробниче споживання, або здобуваються роздрібною торгівлею для реалізації населенню. Оптова торгівля, будучи найважливішою ланкою вільної взаємодії між учасниками акту купівлі-продажу, реалізує цей акт у великих обсягах, великими партіями товарів.

Оптова торгівля займає важливе місце в економіці ринкових держав, так як має ряд переваг для виробників:

- а) поставляє товари без істотної зміни їх зовнішнього вигляду – переробникам, агентам з перепродажу та великим споживачам;
- б) розвантажує органи збуту виробника, так як немає необхідності оформляти безліччю наклад-

них, рахунків, бухгалтерських документів і листів та іншу документацію;

в) знижуються витрати, пов'язані з реалізацією продукції, оскільки замість великої кількості дрібних роздрібних торговців, поставки здійснюються на адресу невеликого переліку великих оптових торговців.

Основний показник господарської діяльності підприємств і організацій оптової торгівлі – оптовий товарооборот. Він являє собою продаж товарів народного споживання та виробничого призначення для наступної реалізації населенню, а також поставку для позаринкових споживачів та експорту. Оповий товарооборот відображає перехід товарів зі сфери виробництва в сферу обігу та їх рух усередині сфери обігу.

У таблиці 1 наведено структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України.

Як видно з даних таблиці, оптовий товарооборот зростав з 2005 по 2008 рік більш ніж на 28% на рік. У 2009 році відбулось різке падіння (18,1%) у зв'язку з початком економічної кризи у Європі. З 2011 року по 2013 рік він впав майже на 3%.

Що стосується розподілу оптового товарообороту між продовольчими та непродовольчими товарами в залежності від років найменше значення питомої ваги в оптовому товарообороті продовольчими товарами складає 15,5% у 2008 році, найбільше – 20,6 у 2009 році. Непродовольчими товарами відповідно найменше значення 79,4% у 2009 році, найбільше – 84,5% у 2008 році. У 2013 році спостерігається наступний розподіл на продовольчі товари припадає 18,6%, на непродовольчі – 81,4%, що відповідає оптимальному співвідношенню останніх років (рис. 2).

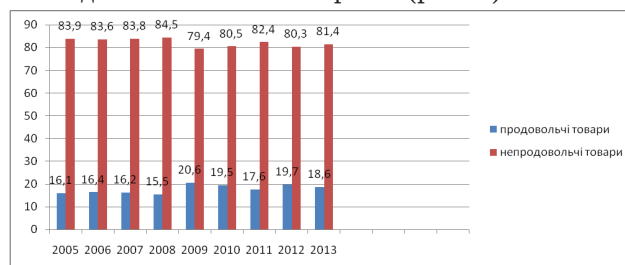


Рис. 2. Розподіл оптового товарообороту за питомою вагою його складових у %

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України

Таблиця 1

	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Оповий товарооборот, млн грн	492506,2	631175,2	812160,5	998578,2	817532,4	993695,8	1107283,4	1093290,8	1074753,2
у тому числі									
Продовольчі товари	79123,2	103289,0	131483,2	155100,4	168298,8	193848,5	194516,0	215169,0	199674,1
Непродовольчі товари	413383,0	527886,2	680677,3	843477,8	649233,6	799847,3	912767,4	878121,8	875079,1

Розподіл за питомою вагою продажу товарів вітчизняного виробництва

Таблиця 2

	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, %	71,8	67,7	65,6	65,6	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3
у тому числі									
продовольчі товари	78,6	75,6	75,1	74,8	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7
непродовольчі товари	70,5	66,2	63,8	63,9	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3

У таблиці 2 наведено розподіл за питомою вагою продажу товарів вітчизняного виробництва.

Як видно з таблиці, питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва у 2013 році знизилася у порівнянні з 2005 роком на 24%. Стосовно продовольчих товарів, їх питома вага знизилася на 8,8%, непродовольчих товарів – більш ніж на 28%. Все це свідчить про спад виробництва вітчизняних товарів.

Від роботи оптової торгівлі багато в чому залежить ефективність функціонування всього комплексу національної економіки, збалансованість внутрішнього ринку, задоволення зростаючих потреб людей. Показник товарообороту є основою для розрахунку всіх оціночних показників (валового доходу, прибутку, рівня витрат, рентабельності і т. д.).

Значення росту товарообороту важко переоцінити: він призводить до збільшення валового доходу, а, отже, і прибутку підприємства.

Висновок. З аналізу поточного стану торгівлі в Україні можна зробити висновок, що він представляє значні можливості для подальшого зростання і розвитку за умови забезпечення достатньої інвестиційної привабливості. Ці можливості пов'язані, в першу чергу, із збільшенням загальної кількості торгових площ, збільшенням частки сучасних форматів, збільшенням консолідації галузі, збільшенням конкуренції між торговими компаніями, розвитком віддалених каналів продажів.

Список літератури:

1. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності (МСОК). – Організація Об'єднаних Націй, Нью-Йорк, 2009 рік.
2. Національний класифікатор України видів економічної діяльності. – Держстандарт України, 2010.
3. ДСТУ 4303-2004 «Розничная и оптовая торговля» – Держстандарт Украины, 2004. – 12 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

Кулик А. В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Резюме

В статье проанализированы теоретические подходы к определению оптовой торговли. Определено место торговли среди других видов экономической деятельности. Проведена оценка состояния оптовой торговли в Украине по основным показателям товарооборота. Проанализирована структура оптового товарооборота предприятий оптовой торговли Украины.

Ключевые слова: оптовая торговля, состояние оптовой торговли, задача оптовых предприятий, товарооборот, удельный вес.

Kulik A. V.

Kyiv National University of Trade and Economics

STATUS AND PROSPECTS OF WHOLESALE TRADE IN UKRAINE

Summary

This paper examines theoretical approaches to the definition of wholesaletrade. Also state wholesale in Ukraine is evaluated on the basic parameters of turnover, the place of trade among other sectors. The wholesale turnover structure of wholesale trade in Ukraine is examined.

Key words: retail trade, wholesale trade condition, the task of wholesale enterprises, turnover, share of.

УДК 336.7

Леськів С. Р.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Пинда Ю. В.

Львівський університет бізнесу та права

Шпак О. Г.

Наукове товариство імені Шевченка (Львів)

СИСТЕМА ІНДИКАТОРІВ ДІАГНОСТИКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У науковій статті визначено сутність категорії «кредитоспроможність підприємств». Запропоновано систему індикаторів діагностики кредитоспроможності підприємств, яка містить такі ключові групи індикаторів: індикатори фінансового стану; індикатори, що характеризують кредитне забезпечення; індикатори, що характеризують кредитну історію; індикатори відповідальності перед контактними аудиторіями – споживачами, контрагентами, державними структурами тощо; індикатори оцінювання освітньо-фахового потенціалу персоналу. Представлено систему «інформація–ресурс–час».

Ключові слова: кредитоспроможність, підприємство, діагностика, індикатори, коефіцієнти, результативність, освітньо-фаховий потенціал, персонал.

Постановка проблеми. При наданні кредитів (формують найбільшу частину доходів банку) комерційний банк стикається з необхідністю діагностики кредитоспроможності підприємств-позичальників. Подана процедура є обов'язковою, і її результати істотно впливають на:

1) результати конкретних кредитних угод;

2) ефективність кредитної діяльності банку загалом.

Для підприємства-позичальника діагностика його кредитоспроможності також є важливою. Це пов'язано з тим, що від її результату залежить, в якому обсязі буде наданий кредит та чи буде він наданий взагалі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань (окремих аспектів) оцінки кредитоспроможності підприємства присвячено значну кількість праць вітчизняних науковців. Значний внесок у розвиток теорії і практики кредитних відносин між банківськими установами та підприємствами-позичальниками зробили такі вітчизняні науковці: І. Боярко, І. Буряк, В. Галасюк, Л. Гриценко, Т. Давидюк, Н. Дехтяр, А. Єпіфанов, Н. Корецька, О. Кривоконь, В. Ліштван, О. Мельник, Т. Мельник, О. Михайлюк, Ж. Семчук, Р. Скриньковський, І. Школьник та ін. [1–8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на вагомий результат та досягнення в цьому напрямі, залишається низка проблем, а саме: об'єктом гострих дискусій є сутність категорії «кредитоспроможність підприємства» та обґрунтування ключових індикаторів її оцінювання.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розроблення системи індикаторів діагностики кредитоспроможності підприємств.

Для досягнення визначеної мети були поставлені такі завдання:

– визначити сутність категорії «кредитоспроможність підприємства»;

– запропонувати систему ключових індикаторів індикаторів діагностики кредитоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу. В результаті аналізування літературних джерел з поданої проблематики [1-8] та існуючої практики встановлено, що найбільш чітко зміст кредитоспроможності представлено у «Фінансово-економічному словнику» [6, с. 302]. На основі цього під кредитоспроможністю підприємства слід розуміти наявність

(або комплекс) передумов для отримання кредиту підприємством, спроможність суб'єктом господарювання повернути його (кредит) в повному обсязі й у певний термін. Поряд з тим встановлено, що:

– в основі діагностики кредитоспроможності суб'єкта господарювання (підприємства) лежить діагностика його фінансового стану;

– об'єктивна діагностика фінансового стану підприємства потребує врахування таких проблем (аспектів) [1; 8, с. 70-71]:

1) існування значних відмінностей щодо критеріальних нормативних значень фінансових індикаторів;

2) орієнтування наявного програмного забезпечення на різні підходи щодо складу та методик розрахунку фінансових індикаторів;

3) наявність галузевих особливостей підприємств;

4) багато великих підприємств здійснюють свою діяльність через значну кількість філій (підрозділів) в дуже різних галузях або ведуть диверсифіковану діяльність;

5) інфляція може суттєво впливати на дані фінансових звітів підприємств. Таким чином, дані аналізу відносних показників за однією формою протягом значного часового періоду або порівняльний аналіз відносних показників підприємств різних за тривалістю діяльності повинні інтегруватися обережно;

6) сезонні фактори також можуть перевертати дані аналізу відносних показників;

7) різні методи бухгалтерського обліку можуть змінювати результати порівняльного аналізу. Зокрема, різні методи оцінки запасів та нарахування амортизації можуть вплинути на дані фінансових звітів і, отже, викривити дані підприємства, які порівнюються. У зв'язку з цим при інтерпретуванні фінансових показників потрібно порівнювати не просто результуючі цифри, а звертати увагу на текстові примітки до фінансових звітів, де описуються обрані підприємством облікові методи; тощо (Ж. Семчук) [1].

Результати вивчення літературних джерел за проблемою [1-15] та практики дали змогу запропонувати систему індикаторів діагностики кредитоспроможності підприємств, яка містить такі ключові групи індикаторів:

1. Індикатори фінансового стану (за матеріалами Проекту «Корпоративний розвиток в Україні» Міжнародної Фінансової Корпорації – IFC) [1; 8, с. 55-72; 9, с. 16; 10, с. 210-366]:

– коефіцієнти ліквідності (показують чи достатньо у підприємства коштів для оплати (покриття) своїх поточних зобов'язань):

- а) коефіцієнт поточної ліквідності;
- б) коефіцієнт критичної ліквідності;
- с) коефіцієнт абсолютної ліквідності;

– коефіцієнти структури капіталу (показують за рахунок яких ресурсів суб'єкт господарювання фінансує свою діяльність (власних, запозичених)):

- а) коефіцієнт загальної заборгованості;
- б) коефіцієнт довгострокової заборгованості;
- с) коефіцієнт фінансової незалежності;

– коефіцієнти оборотності (показують чи і наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для досягнення головної мети – отримання доходу):

- а) коефіцієнт оборотності запасів;
- б) коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- с) коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;
- д) коефіцієнт оборотності активів;

– коефіцієнти рентабельності власного капіталу та активів (показують частку прибутку підприємства у його доході від реалізації продукції (товари, роботи, послуги) та чи суб'єкт господарювання отримав достатній прибуток завдяки здійсненим активів порівняно з вкладеним капіталом):

- а) коефіцієнт чистого прибутку;
- б) коефіцієнт рентабельності активів – ROA;
- с) коефіцієнт рентабельності власного капіталу – ROE

– коефіцієнти прибутковості акцій (показують зміну вартості акцій підприємства, прибутковість акцій суб'єкта господарювання в порівнянні з акціями підприємств-конкурентів та доцільність вкладення інвесторами коштів в акції підприємства):

- а) чистий прибуток на акцію – EPS;
- б) відношення ціни до прибутку на акцію – P/E.

2. Індикатори, що характеризують кредитне забезпечення (О. Мельник) [11, с. 195 – 196]:

- коефіцієнт основного забезпечення кредиту;
- коефіцієнт погашення кредитних зобов'язань;
- коефіцієнт грошового погашення кредитних зобов'язань.

3. Індикатори, що характеризують кредитну історію [11, с. 196]:

– коефіцієнт протермінування кредиторської заборгованості загалом;

– коефіцієнт протермінування кредиторської заборгованості за кредитами;

– наявність залучених та неповернених кредитів у інших банках.

4. Індикатори відповідальності [11, с. 196]:

- частка ринку;
- наявність судових справ щодо позичальника;
- наявність факту штрафних санкцій щодо позичальника;
- наявність податкової застави;
- наявність факту арешту майна і/або рахунків;

– наявність договорів із постачальниками на період надання кредиту;

– наявність договорів із споживачами на період надання кредиту;

– наявність бізнес-планів під кредитування;

– наявність відкритих основних поточних рахунків у банку, що надає кредит;

– наявність факту порушення справи про банкрутство.

5. Індикатори оцінювання освітньо-фахового потенціалу (ОФП) персоналу (Р. Скриньковський) [9, с. 83-84]:

– забезпеченість професійними кадрами:

а) загальна чисельність;

б) кваліфікаційний склад працівників до виконуваних ними робіт;

с) вікова структура;

д) наявність та резерви кадрових ресурсів;

– матеріально-технічна забезпеченість:

а) фінансова забезпеченість;

б) наявність достатньої кількості актуальних комп'ютерів з відповідним програмним забезпеченням та експериментальної бази відповідного класу;

с) досягнутий організаційно-технічний рівень;

– науково-інформаційна забезпеченість:

а) наявність власних ідей та науково-технічних розробок;

б) компетентність, інформованість про вітчизняний та зарубіжний досвід тощо;

– оптимальність організації ОФП:

а) компетенція та стратегічні принципи розвитку;

б) критерії вибору напрямів, спеціалізації, спеціальностей;

с) принципи мінімізації втрат [9, с. 83–84].

Для довідки (!): «ОФП персоналу – можливість (природні здібності, обдарованість), знання та уміння (освіта), компетентність і практичні навички (фах), якими людина (найважливіший ситуаційний фактор) оволоділа у навчальних закладах –



Рис. 1. Основні залежності, що розкривають результативність економічної діяльності підприємства (система «інформація-ресурс-час»)

Джерело: [9, с. 27] (систематизовано Р. Скриньковським на підставі [12])

НЗ (виходячи зі структури освіти) та за допомогою самоосвіти (теоретичний аспект), а також у ході трудової діяльності (практичний досвід) і які можна застосувати (або використати) у необхідному соціально-економічному спрямуванні, а саме для забезпечення формування та розвитку підприємства в перспективі» (Р. Скриньковський) [9, с. 20-21].

Як свідчить аналіз наукової праці [9], оцінювання ОФП персоналу необхідно проводити з урахуванням впливу ОФП персоналу в площині результативності діяльності суб'єкта господарювання (або системи визначення результату економічної діяльності підприємства «інформація–ресурс–час») (рис. 1 [9, с. 27]).

Висновки і пропозиції. Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду показало, що найбільш вдалими є трактування кредитоспроможності підприємства під яким слід розуміти наявність (або комплекс) передумов для отримання кредиту підприємством, спроможність суб'єктом господарювання повернути його (кредит) в повному обсязі й у певний термін.

Встановлено (на основі узагальнення наукових поглядів, зокрема д.е.н., проф. Мельник О.М. [11]

і члена-кореспондента УАН Скриньковського Р.М [9] та існуючої практики), що система індикаторів діагностики кредитоспроможності підприємств включає такі групи індикаторів:

1) індикатори фінансового стану (коефіцієнти ліквідності, коефіцієнти структури капіталу, коефіцієнти оборотності, коефіцієнти рентабельності власного капіталу та активів, коефіцієнти прибутковості акцій);

2) індикатори, що характеризують кредитне забезпечення;

3) індикатори, що характеризують кредитну історію;

4) індикатори відповідальності перед контактними аудиторіями – споживачами, контрагентами, державними структурами тощо;

5) індикатори оцінювання освітньо-фахового потенціалу (ОФП) персоналу (забезпеченість професійними кадрами, матеріально-технічна забезпеченість, науково-інформаційна забезпеченість, оптимальність організації ОФП).

Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розроблення методичних рекомендацій розрахунку інтегрального показника кредитоспроможності підприємства.

Список літератури:

- Семчук Ж.В. Індикатори діагностики фінансового стану підприємств / Ж.В. Семчук // Ефективна економіка: наук. фахове видання. – 2013. – № 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.
- Гриценко Л.Л. Комплексна експрес-методика оцінки кредитоспроможності підприємств з урахуванням приналежності до виду економічної діяльності / Л.Л. Гриценко, І.М. Боярко, В.Л. Лиштван // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 7(109). – С. 206-214.
- Кривоконь О.С. Організаційні аспекти аналізу кредитоспроможності підприємств-позичальників / О.С. Кривоконь, І.М. Буряк // Ефективна економіка: наук. фахове видання. – 2012. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>.
- Корецька Н.І. Кредитоспроможність: теоретико-концептуальні основи / Н.І. Корецька, Т.С. Давидок // Економічні науки. – 2009. – № 6(24). – С. 134-141.
- Галасюк В.В. Оцінка кредитоспроможності позичальників: що оцінюємо? / В.В. Галасюк, В.В. Галасюк // Вісник Національного банку України (укр.). – 2001. – № 5. – С. 54-56.
- Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
- Оцінка кредитоспроможності та інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання : [моногр.] / [Єпіфанов А.О., Дехтяр Н.А., Мельник Т.М., Школьник І.О. та ін.]; за ред. д.е.н. Єпіфанова А.О. – Суми : УАБС НБУ, 2007. – 286 с.
- Михайлюк О. Як читати і аналізувати фінансову звітність: [посібн. для членів наглядових рад та керівників акціонерних товариств] / О. Михайлюк. – Міжнародна Фінансова Корпорація. – 2004. – 108 с.
- Скриньковський Р.М. Освітньо-фаховий потенціал персоналу як фактор впливу на інвестиційну привабливість підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Р.М. Скриньковський ; Львівський університет бізнесу та права. – Львів, 2014. – 233 с.
- Попович П.Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання : [підручн.] / П.Я. Попович. – Тернопіль : Економічна думка, 2004. – 416 с.
- Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
- Олексюк О.І. Результативність діяльності підприємств як основа формування їх інвестиційної привабливості / О.І. Олексюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 3. – С. 21-26.
- Скриньковський Р.М. Концепція процесно-структурованого менеджменту / Р.М. Скриньковський, О.С. Процевят, Ю.І. Цибульський // Економіка. Фінанси. Право. – 2014. – № 2. – С. 34-36.
- Кириченко О.А. Банківський менеджмент : [навч. посібник] / О.А. Кириченко. – К. : Знання-Прес, 2002. – 438 с.
- Костирко Р.О. Фінансовий аналіз : [навч. посібник] / Р.О. Костирко. – Х. : Фактор, 2007. – 784 с.
- Сокурченко П.І. Оцінка рівня економічної рентабельності підприємства і його кредитоспроможності за допомогою механізму фінансового левириджу / П.І. Сокурченко // Економіка і регіон. – 2004. – № 2(3). – С. 100-101.
- Чупіс А. В. Комплексний аналіз кредитоспроможності позичальника / А.В. Чупіс // Фінанси і кредит. – 2005. – № 4. – С. 21-30.
- Олійник О.О. Оцінки кредитоспроможності позичальника при довгостроковому банківському кредитуванні / О.О. Олійник // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 8. – С. 10-14.

Леськів С. Р.

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Пында Ю. В.

Львовский университет бизнеса и права

Шпак О. Г.

Научное общество имени Шевченко (Львов)

СИСТЕМА ИНДИКАТОРОВ ДИАГНОСТИКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В научной статье определена сущность категории «кредитоспособность предприятий». Предложена система индикаторов диагностики кредитоспособности предприятий, которая содержит такие ключевые группы индикаторов: индикаторы финансового состояния; индикаторы, характеризующие кредитное обеспечение; индикаторы, характеризующие кредитную историю; индикаторы ответственности перед контактными аудиториями – потребителями, контрагентами, государственными структурами и т. д.; индикаторы оценки образовательно-профессионального потенциала персонала. Представлена система «информация–ресурс–время».

Ключевые слова: кредитоспособность, предприятие, диагностика, индикаторы, коэффициенты, результативность, образовательно-профессиональный потенциал, персонал.

Leskiv S. R.

Lviv National University named after Ivan Franko

Pynda Yu. V.

Lviv University of Business and Law

Shpak O. G.

Scientific Society named after Shevchenko (Lviv)

SYSTEM OF DIAGNOSTIC INDICATORS OF CREDITWORTHINESS OF THE COMPANIES

Summary

The scientific article defines the essence for «creditworthiness enterprises». It is proposed a system of diagnostic indicators of creditworthiness of companies, which includes the following key groups of indicators: indicators of financial condition; indicators that characterize the collateral; indicators that characterize credit history; indicators responsibility to contact audiences – consumers, contractors, government agencies, etc.; evaluation indicators of educational and professional capacity of staff. System presented «information–resource–time».

Key words: credibility, enterprise diagnosis, indicators, ratios, performance, educational and professional potential staff.

УДК 338.49

Малюк С. О.

Росинець В. Ю.

Миколаївський інститут права

Національного університету «Одеська юридична академія»

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено теоретичні аспекти формування маркетингового механізму ціноутворення. Визначено та проаналізовано існуючі методи ціноутворення, виявлено їх переваги та недоліки. Надано пропозиції щодо удосконалення процесу ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах задля підвищення на цій основі рівня їх конкурентоспроможності.

Ключові слова: ціноутворення, ціна, методи ціноутворення, механізм ціноутворення, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми. За умов сучасного нестабільного розвитку ринкових відносин в економіці нашої країни проблема підвищення ефективності господарювання вітчизняних промислових підприємств є досить актуальною. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є визначення ціни на продукцію, яка забезпечує компенсацію витрат на отримання цільового прибутку та задовольняє запити споживачів. Для того щоб забезпечити конкурентоспроможність на ринку збуту, суб'єкт господарювання повинен налагодити ефективний

механізм ціноутворення, який буде позитивно впливати на його кінцевий фінансовий результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти та проблемні питання ціноутворення розглядали у своїх працях такі вітчизняні вчені, як: В. Божкова, Н. Бородкіна, А. Войчак, С. Дугіна, В. Корінев, М. Корецький, О. Дацій, О. Мазур, А. Павленко, Г. Римар, І. Рябченко, С. Скуртол, Ю. Тормоса та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на досить

значний масив напрацювань вчених, методика ціноутворення потребує удосконалення. Зокрема, недостатньо вирішеними залишаються питання щодо недоліків процесу ціноутворення, зумовлених спадщиною планової економіки та відсутністю достатнього практичного досвіду формування ціни у ринкових умовах.

Мета статті. Метою написання статті є аналіз та узагальнення теорії та практики ціноутворення, систематизація існуючого механізму ціноутворення та формування пропозицій щодо вдосконалення його на вітчизняних промислових підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Взагалі, поняття «ціноутворення» можна охарактеризувати як процес встановлення або формування ціни на товари, роботи, послуги. У свою чергу, ціна є грошовим вираженням вартості товару, роль якої полягає в тому, що вона повинна покривати витрати на виробництво товарів (послуг) і приносити товаровиробнику гарантований прибуток, забезпечуючи справедливий рівень рентабельності. Як економічний інструмент ринкової економіки ціна досить суттєво впливає на ефективність підприємницької діяльності підприємств, створюючи умови для забезпечення їхньої фінансової стабільності та економічної незалежності. Саме ціна акумулює в собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продажів та розмірі прибутку від реалізації продукції. У цілому вона сприяє активізації діяльності підприємств на вітчизняному ринку. В сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям. Перший – ціна, яка встановлюється на ринку, має приносити прибуток, тобто покривати всі витрати. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання. По-друге, ціна повинна задовольняти споживача, а точніше, його платоспроможність, крім того смаки, вподобання, якісні характеристики. Таким чином, повинно бути оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною. Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення робить актуальним дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни. На формування ціни впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники, значення яких на практиці визначити досить складно. Одні чинники є більш суттєвими, інші – менш [7, с. 302].

Деякі вчені до внутрішніх пропонують відносити чинники, які впливають на прийняття рішень про ціни. Встановлення ціни включають в себе маркетингові цілі фірми, встановлення маркетингового комплексу, розміри витрат виробництва і організацію діяльності. Зовнішні чинники, на думку І. В. Бакушевич, які впливають на цінові рішення, включають в себе стан ринку і попиту, конкуренцію та інші елементи навколишнього середовища. Наступним чинником, що впливає на ціноутворення підприємства, є обсяг витрат виробництва конкурентів, їх ціни, а також передбачувана реакція конкурентів на зміну цін самого підприємства. Отже, при плануванні ціни підприємство повинне приймати до уваги весь комплекс чинників [4, с. 60].

Аналіз впливу чинників ціноутворення дозволяє більш ґрунтовно дослідити методику встановлення ціни на продукцію. Методика розрахунку вихідної ціни передбачає такі етапи: 1) постановка цілей ціноутворення, тобто чітке формулювання цілей, яких підприємство прагне досягти за до-

помогою встановлюваної ціни на товар; 2) аналіз чинників ціноутворення, тобто ретельний аналіз усіх факторів, які можуть впливати на встановлення ціни; 3) вибір цінової стратегії – пошук конкретної дії фірми відносно ціни, від вибору якої залежить напрям цінової поведінки компанії; 4) вибір методу ціноутворення – пошук та обґрунтування найбільш доцільного способу встановлення конкретної ціни товару; 5) розрахунок базової (вихідної) ціни, тобто визначення базисного рівня ціни, від якого здійснюється розрахунок знижок або диференціація цін за різними ознаками; 6) адаптація цін – встановлення остаточного рівня ціни і оформлення відповідних документів, включаючи прейскурант ціни [5, с. 35].

Методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, класифікують на такі сукупності: прямі та непрямі. Методи прямого ціноутворення передбачають безпосереднє визначення ціни, дають змогу отримати кількісну характеристику ціни. Вони ґрунтуються на дослідженні якостей товару та пов'язаних з ним категорій (попит, собівартість, конкуренція).

Методи непрямого ціноутворення не дають змоги безпосередньо визначити ціну, але впливають на саму ціну або на сприйняття її у свідомості споживачів. Вони ґрунтуються на категорії товарного пропонування, тобто на товарі та на комплексі маркетингових заходів, що супроводжують його споживання. Отже, методи прямого ціноутворення визначають ціну товару, а методи непрямого ціноутворення – ціну товарного пропонування [1, с. 75].

А. В. Войчак та А. Ф. Павленко зазначають, що у практиці маркетингу вирізняють дві групи методів ціноутворення: витратні методи та маркетингові. Суть витратних методів полягає в розрахунку ціни на основі витрат підприємства. Розраховуються собівартість продукції, змінні та постійні витрати, враховується очікуваний прибуток, податки та обов'язкові відрахування, визначається кінцева відпускна ціна. Така загальна методика розрахунку ціни покладена в основу різних витратних методів. Методи визначення цін на основі витрат вважаються більш прийнятними для обґрунтування базисної ціни, яка розраховується з метою визначення можливості виходу на ринок із даним товаром, ніж для визначення остаточної продажної ціни [6, с. 56]. Але, як зазначає С. І. Дугіна, витратні методи ціноутворення можуть використовуватися, коли:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари, які не можна порівняти з тими, що вже виробляються;

- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;

- встановлюються ціни в тій галузі, де більшість підприємств використовує цей метод;

- визначаються ціни на товари, де постійно попит перевищує пропозицію [3, с. 140].

До витратних методів зазвичай відносять такі методи:

- метод «середні витрати + прибуток»;

- розрахунок ціни на підставі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;

- метод мінімальних витрат;

- метод ціноутворення із підвищенням ціни шляхом надбавки до неї;

- метод цільового ціноутворення.

Група маркетингових (ринкових) методів також займає значне місце серед методів ціноутворення, досліджуваних цими науковцями. Го-

ловною особливістю групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни порівняно з витратними методами. При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. При використанні даних методів зазвичай враховують такі фактори: смаки і звички клієнтів; доходи клієнтів; наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них; умови входу на ринок. До маркетингових методів слід віднести наступні методи: визначення ціни з орієнтацією на попит; визначення ціни на підставі аналізу мінімальних прибутків і збитків; визначення ціни на підставі максимального піку прибутків і збитків; формування ціни на основі вже прийнятих на даному ринку; визначення ціни з орієнтацією на конкурентів; визначення ціни з урахуванням поточних цін; визначення ціни з орієнтацією на ринкові ціни; встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку; метод визначення престижних цін; суперницький метод відношення цін; встановлення ціни на основі відчутної цінності товару [7, с. 305].

І витратні, і маркетингові методи ціноутворення мають свої переваги та недоліки (табл.), тому обирати з них виробник повинен, ґрунтуючись на детальний аналіз особливостей як свого виробництва, так і саме методу ціноутворення.

Серед витратних методів найбільш поширеним є метод надбавок. Торговельні та посередницько-збутові організації при визначенні ціни реалізації широко використовують саме даний метод, згідно з яким до закупівельної вартості товару додається певна націнка. За її рахунок посередники забезпечують відшкодування своїх витрат та одержання прибутку.

Надбавки можуть встановлюватися без обмежень їхнього рівня або бути єдиними (стандартними). Використання стандартних надбавок, як правило, малоєфективне, тому що вони не враховують особливості поточного попиту. Проте в країнах з ринковою економікою застосування стандартних надбавок досить поширене за рядом обставин. По-перше, він є простим у використанні, оскільки підприємство краще обізнане щодо розмірів власних витрат, ніж стосовно ринкового попиту. По-друге, якщо всі виробники галузі застосовують саме цей метод, то ціни на товари будуть близькими. По-третє, багато виробників і споживачів вважає, що метод середніх надбавок найбільш коректний і не дає можливості кожній із сторін збагачуватися за рахунок іншої.

Метод «Середні витрати + прибуток» вважається найпростішим витратним способом ціноутворення, який полягає у нарахуванні певної націнки на собівартість товару. До переваг цього підходу відносять: 1) споживач у значно більшій мірі має інформацію про власні витрати на виробництво продукції, ніж про попит, вивчення якого потребує додаткових витрат; 2) якщо цим методом користується більшість виробників даної галузі, то ціни будуть подібними і цінова конкуренція зводиться до мінімуму; 3) даний метод вважається справедливим як у відношенні споживачів, так і виробників, тому що при збільшенні попиту на продукцію виробник не наживається на споживачах, одночасно маючи справедливую норму прибутку. Однак цей метод не адаптовано до сучасних умов господарювання, він не враховує особливості ситуації на ринку збуту і не пристосований до конкурентних відносин між виробниками.

Останнім часом виробники все частіше використовують маркетингові методи ціноутворення замість витратних, або використовують їх комплексно. Із всієї безлічі ринкових методів для дослідження обираємо основні з них.

Метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію підприємство застосовує тоді, коли воно діє на конкурентному ринку й товар, який воно виробляє, є диференційований. При цьому підприємство постійно орієнтується на ціни конкурентів і корегує свої. Ціна уточнюється у зв'язку зі змінами конкурентного середовища, а при цьому відповідно зменшується прибуток підприємства або його витрати. Цей метод передбачає найбільш повний аналіз собівартості, складу ціни та собівартості виробу конкурентів, визначення можливостей зменшення окремих її частин. Такий метод пропонується, коли підприємство розробляє стратегію «лідера на ринку», «престижної ціни» та ін. Найбільшого ефекту від використання цього методу можна очікувати, якщо брати середні надбавки по галузі лише за орієнтир, а далі ціну коригувати враховуючи ринковий попит на товар і ціни конкурентів.

До найпоширеніших методів встановлення цін з орієнтацією на конкуренцію можна віднести метод лідера та метод тендерного ціноутворення. При формуванні цін методом лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені відмінностями в якісних характе-

Таблиця

Порівняльна характеристика витратних та маркетингових методів ціноутворення

Групи методів ціноутворення	Переваги	Недоліки
Витратні методи ціноутворення	1. Спираються на реально доступні дані і не потребують досліджень ринку чи опитування покупців, а відтак рішення про ціни можна приймати швидко. 2. Не завжди у фірми є фахівці й менеджери, які володіють більш досконалими методами ціноутворення. Витратне ціноутворення може бути загальноприйнятим в галузі, і тоді менеджери не вважають потрібним вдаватися до інших методів. 3. Витратні методи часто вважають найбільш обґрунтованими та справедливими серед всіх, бо вони базуються на ідеї про те, що «чесний виробник» повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля.	1. Не забезпечують урахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг згідно з законом попиту сам залежить від ціни. 2. Спираються на фактичні (бухгалтерські) витрати і не враховують альтернативних. 3. Використовують як основу при визначенні ціни середні, а не граничні витрати.
Маркетингові методи	1. Враховують смаки та звички клієнтів, їх наміри та доходи. 2. Враховується наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них. 3. Методи прості, зручні й мають особливу цінність, якщо важко визначити витрати.	1. Потребують досліджень ринку, опитування клієнтів, тобто рішення про ціни не може прийматися швидко. 2. Не є досить надійними.

ристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента. Формування цін методом лідера базується на залежності між ціною та споживчими властивостями (параметрами) виробів. Цей метод має найбільше поширення при формуванні цін на продукцію виробничо-технічного призначення та деякі споживчі товари довгострокового використання, за якими можна кількісно визначити їхні якісні характеристики.

Метод тендерного ціноутворення застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту. Він ще називається методом запечатаного конверта. Мета кожного конкурента – виграти тендер, тому при встановленні ціни фірма відштовхується від особливостей конкурентів, а не від співвідношення між цією ціною і показниками власних витрат і попиту. Вона має намір завоювати контракт, а для цього потрібно запропонувати ціну нижчу, ніж у інших [9, с. 36]. З першого погляду може здатися, що тендерне ціноутворення – це цінова конкуренція в чистому вигляді, проте це не завжди вірно. Найважливішим чинником перемоги в тендерах є пропозиція якнайкращого співвідношення «цінність–ціна». Відтак, до початку торгів фірма повинна аргументовано довести, що якість її продукції не нижча за рівень, заданий умовами тендеру. Коли тендерний комітет, спираючись на попередній висновок експертів (з урахуванням аналізу технічних, фінансових і управлінських характеристик фірми), упевнюється в якості послуги, а також його влаштовує ціна, то фірма отримує замовлення. Фірма має ретельно підготуватися до тендеру і якісно розробити тендерну пропозицію (оферту). Цей процес є дорогою і тривалою процедурою, а прибутковість операції в разі перемоги значною мірою залежить від рівня кваліфікації фахівців фірми і її попереднього досвіду.

Ще одним популярним маркетинговим методом ціноутворення є метод визначення престижної ціни. Останнім часом відбувається розширення асортименту престижних товарів. Вони мають люксовий рівень якості. Якщо такі товари будуть продаватися за нижчими цінами, вони стануть легкодоступними і втратять свою головну привабливість для ринку престижних покупців. Разом з

тим реально очікувати істотного збільшення продажу, якщо збувати престижні товари за високими цінами, але нижче рівня, який склався на ринку. На ці товари встановлюють ціни вищі. Це буде важливим стимулом для покупців, які розраховують на демонстраційний ефект від товару, який купується, і є основою ще вищого рівня продажу. Відповідно, за такими товарами ефективно з самого початку виходу на ринок використовувати політику високих цін і підтримування іміджу надвисокого класу. Також на ринках престижного ціноутворення – встановлення цін на товари, що продаються на більш високому рівні порівняно з товарами, які продаються конкуруючими фірмами з засобами використання престижу товарної марки та великого іміджу фірми. Прикладами товарів такого ціноутворення можуть бути коштовності, норкові шуби і т. п.

Розглянуті методи ціноутворення не вичерпують усіх можливих підходів до формування цін. Наприклад, широке застосування в теперішній час набувають методи коригування цін «за інтуїцією», методи встановлення цін за географічною ознакою та ін. [2, с. 209].

Висновки. В результаті проведеного дослідження було систематизовано існуючі методи ціноутворення, виявлено найпопулярніші з них та проаналізовано їх переваги та недоліки. Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на основі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Ці методи ціноутворення переважають на промислових вітчизняних підприємствах і діють як обмежувальний фактор. Маркетингові методи коригують встановлення цін, враховуючи ціни конкурентів, доходи, смаки і звички клієнтів. У сучасному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача стає дедалі жорсткішою. Саме тому вітчизняним промисловим виробникам потрібно використовувати різні інструменти політики ціноутворення та використовувати на практиці витратні методи разом з маркетинговими, адже наукове обґрунтування рівня цін обов'язково повинно звертати увагу і на наміри споживачів та ступінь їхньої чутливості до рівня ціни. Вдале використання цих інструментів допоможе виробникам досягти та утримувати високий рівень конкурентоспроможності підприємств.

Список літератури:

1. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення / В. В. Божкова, І. М. Рябенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74-80.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посібник / Н. О. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / В. Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб. / О. Є. Мазур. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Римар Г. А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку / Г. А. Римар // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – № 1. – С. 302-307.
8. Скуртол С. Д. Методика ціноутворення в системі маркетингу / С. Д. Скуртол // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – С. 81-86.
9. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.

Малюк С. А.
Росинец В. Ю.

Николаевский институт права Национального университета
«Одесская юридическая академия»

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследованы теоретические аспекты формирования маркетингового механизма ценообразования. Определены и проанализированы существующие методы ценообразования, выявлены их преимущества и недостатки. Даны предложения по совершенствованию процесса ценообразования на отечественных промышленных предприятиях с целью повышения на этой основе уровня их конкурентоспособности.

Ключевые слова: ценообразование, цена, методы ценообразования, механизм ценообразования, конкурентоспособность.

Malyuk S. O.
Rosynet's V. Y.

Nikolaev Institute of Law of the National University «Odessa Law Academy»

PRICING AS A FACTOR OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

Summary

This article explores the theoretical aspects of marketing pricing mechanism. It identifies and analyzes the existing methods of pricing, identified their strengths and weaknesses. Proposed ways to improve the process of pricing in the domestic industrial enterprises to increase on this basis their level of competitiveness.

Key words: pricing, price, pricing methods, pricing mechanism, competitiveness.

УДК 330.46

Марченко І. Ф.

Приазовський державний технічний університет

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ДІЄВИЙ МЕХАНІЗМ У ВИРІШЕННІ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІННЯ І ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розроблено багатетапний процес формування моделі планування діяльності підприємства, поступово вдосконалюючи її, домагаючись, щоб вона відображала модельовану систему більш точно, вироблено уточнення застосовуваної моделі на всіх етапах вирішення – додавання нових обмежень, проведення розрахунків за різними цільовими функціями, додавання або зміни окремих параметрів і т. д.

Ключові слова: економіко-математичне моделювання, управління і планування, моделювання процесів підприємства, виробничо-економічні системи, ефективність виробництва.

Постановка проблеми. Методика моделювання, що представлена в даній роботі, ґрунтується на принципах і законах управління складною економічною системою, якою і є підприємство. Економіко-математичне моделювання є дієвим механізмом у вирішенні завдань управління і планування виробничих процесів. Моделювання процесів підприємства відбувається в кілька етапів, на кожному з яких модель вдосконалюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам моделювання управлінських процесів присвячено велику кількість робіт зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Дамадорана, М. Х. Мескона, Дж. Неймана, Л. Планкетта, Р. Хейла, О. Моргентейна, П. Скотта, М. Еддоуса, Р. Стенфілда, К. Р. Корлі, С. Воллі і Дж. Р. Баума, В. Дбайливого, В. Р. Болтянського, Я. Р. Неуйміна, А. В. Орлова, Р. П. Фоміна.

Велика кількість робіт присвячена дослідженню понять «модель» і «моделювання» як в теоретико-методичному, так і в прикладному аспектах – наводиться класифікація моделей за різними

ознаками [5], визначаються області та умови їх застосування, що вирішуються за їх допомогою завдання, порядок формування та використання на практиці результатів моделювання [1-4].

Мета дослідження. Метою дослідження є застосування оптимізаційних моделей для планування діяльності підприємства, що дозволяє отримувати оптимальні виробничі плани і ефективно завантажувати виробничі потужності.

Виклад основного матеріалу. Економіко-математичне моделювання являє собою процес вираження економічних явищ математичними моделями. Економічна модель – це схематичне представлення економічного явища або процесу за допомогою наукової абстракції, відображення їх характерних рис. Математичні моделі – основний засіб вирішення задач оптимізації будь-якої діяльності. По своїй суті ці моделі – засіб планових розрахунків. Цінність їх для економічного аналізу і оптимізації рішень полягає в тому, що вони дозволяють оцінити напруженість планових завдань, визначити лімітує групу устаткування,

видів ресурсів, одержувати оцінки дефіцитності і т. п. Математичне моделювання економічних явищ і процесів дає можливість отримати чітке уявлення про досліджуваному об'єкті, охарактеризувати і кількісно описати його внутрішню структуру і зовнішні зв'язки. Модель – умовний образ об'єкта управління.

Економіко-математична модель повинна бути адекватною дійсності, відображати істотні сторони і зв'язки досліджуваного об'єкта. Зазначимо принципові риси, характерні для побудови економіко-математичної моделі будь-якого виду. Процес моделювання можна умовно підрозділити на три етапи:

1) аналіз теоретичних закономірностей, властивих досліджуваному явищу або процесу і емпіричних даних про його структуру та особливості; на основі такого аналізу формуються моделі;

2) визначення методів, за допомогою яких можна розв'язати завдання;

3) аналіз отриманих результатів.

Остаточним критерієм вірогідності і якості моделі є практика, відповідність отриманих результатів і висновків реальним умовам, економічна змістовність отриманих оцінок. Якщо результати не відповідають реальним умовам, то необхідний аналіз причин невідповідності, в якості яких можуть бути недостовірність інформації, невідповідність моделі економічним умовам.

В умовах ринкових відносин, коли сировинні ресурси обмежені, виникає питання оптимізації прибутку, собівартості і економії ресурсів. ЕММ оптимізації містить одну цільову функцію, в якій показовою є ефективність виробництва, і систему обмежень, куди входять чинники, в області яких модель не втрачає своєї практичної цінності.

ЕММ оптимізації надання послуг по підрозділах підприємства можна сформулювати як :

$$F = \sum_{k=1}^l \sum_{i=1}^n R_{ki} X_{ki} \Rightarrow \max$$

$$\Omega: \sum_{k=1}^l \sum_{i=1}^n b_{ski} x_{ki} \leq B_{si}$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ki} = A_k \quad k = \overline{1, l}$$

$$h_{ki} \leq x_{ki} \leq q_{ki} \quad i = \overline{1, n}$$

$$x_{ki} \geq 0 \quad s = \overline{1, m}$$

i – номер підрозділу;

n – число підрозділів;

k – вид, номер виробленої продукції;

l – число видів продукції;

s – вид виділених ресурсів;

m – число видів виділених ресурсів;

R_{ki} – прибуток від реалізації одиниці продукції k виду на i підприємстві;

x_{ki} – обсяг (кількість виробів) k виду в i підрозділі;

A_k – план випуску k виду продукції;

b_{ski} – норма споживання s виду ресурсів при виробництві одиниці k виду продукції в i підрозділі;

B_{si} – обсяг виділених ресурсів s виду в i підрозділі;

h_{ki}, q_{ki} – верхня і нижня межа, відповідні виробництву k виду продукції в i підрозділі.

Дана модель застосовується на металургійних, машинобудівних, хімічних, нафтопереробних заводах, заводах з виробництва будівельних матеріалів, будівельних підприємствах, великих АПК.

$$F = \sum_{i=1}^n P_i x_j \Rightarrow \min$$

$$\Omega: \sum_{i=1}^n x_i = 1(100\%) \quad i = \overline{1, m}$$

$$\sum_{i=1}^n h_{ij} x_i = H_j \quad j = \overline{1, m}$$

$$x_i \geq 0$$

i – номер (індекс) вихідного матеріалу;

n – кількість вихідних компонентів;

j – номер (індекс) хімічного елемента;

m – загальна кількість компонентів, що входять в готову продукцію;

h_{ij} – % (частка) j хімічного елемента в i вихідному матеріалі;

H_j – % (частка) j хімічного елемента готової продукції;

P_i – ціна за одиницю кожного i вихідного матеріалу;

X_i – % (частка) i вихідних матеріалів.

Маючи інформацію про те, скільки в певний день планується виробити продукції k -того виду і які матеріали для цього потрібно, можна визначити денну потребу в кожному матеріалі на кожен день.

Є набір матеріалів $A^0 = (a_1^0, a_2^0, \dots, a_n^0)$, де n – кількість всіх можливих матеріалів, які можуть використовуватися для всього переліку продукції, що виробляється.

Позначимо кількість продукції, виробленої підприємством, як K . І кожній марці присвоїмо порядковий номер $k = \overline{1, K}$.

Побудуємо вектор $A^k = (a_1^k, a_2^k, \dots, a_n^k)$, де a_i^k – це кількість одиниць матеріалу $a_i^0 \in A^0$, необхідного для виробництва одиниці k -го виду продукції.

Однак відомо, що один вид продукції можна провести використовуючи різні, взаємозамінні набори матеріалів.

Два вектора $(a_1^{jk}, a_2^{jk}, \dots, a_n^{jk})$ і $(a_1^{zk}, a_2^{zk}, \dots, a_n^{zk})$ будемо вважати – еквівалентними, якщо одиницю продукції можна придбати як з використанням першого, так і з використанням другого набору матеріалів. У такому випадку, доцільно розглядати не вектор $A^k = (a_1^k, a_2^k, \dots, a_n^k)$, а матрицю, рядками якої є всі можливі α – еквівалентні вектори A^{jk} .

У такому випадку матриця буде мати вигляд:

$$A^k = \begin{pmatrix} a_{11}^k & a_{12}^k & \dots & a_{1n}^k \\ a_{21}^k & a_{22}^k & \dots & a_{2n}^k \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1}^k & a_{m2}^k & \dots & a_{mn}^k \end{pmatrix}$$

Якщо необхідно провести Y^k одиниці продукції k -того виду, то для цього знадобиться:

$$A^* = \sum_{j=1}^m \lambda_j^k a_{ij}^k \quad (*)$$

j -го виду шихти, де λ_j^k – кількість одиниць продукції k -того виду, виробленої з використанням j -того набору матеріалів.

Оскільки різні види матеріалів мають різну вартість, то і різні α -еквівалентні набори будуть так само мати різну вартість. Якщо виходити з того, що ціни на матеріали протягом планованого періоду залишаються незмінними, можна ввести вектор цін.

$P = (p_1, p_2, \dots, p_n)$, де p_i – ціна одиниці i -го компонента набору матеріалів.

Припустимо, що можливе придбання будь-якої необхідної кількості будь-якого елемента з набору матеріалів. Тоді вибір конкретного набору матеріалів для виробництва кожного виду продукції буде здійснюватися за умови:

$$\min_j \sum_{i=1}^n a_{ij}^k p_i$$

Тоді у виразі (*) $\lambda_j^k = Y^k$ і воно прийме вигляд:

$$A = \sum_{j=1}^m Y^k a_{ij}^k$$

для всього планованого періоду і

$A_t = \sum_{j=1}^m Y_t^k a_{ij}^k$ для t-го дня, де Y_t^k – кількість продукції k-го виду продукції, яку планується виробити в перебігу t-го дня, а A_t – потреба в матеріалах на t-й день для виробництва k-го виду продукції.

$A_t = \sum_{k=1}^K A_t$ – Потреба в матеріалах на t-й день.

$a_{it} \in A_t$ – Потреба в i-том компоненті набору матеріалів на t-й день.

Сукупність витрат на матеріали розподіляється на витрати на придбання матеріалів і на їх зберігання. Якщо міркувати, що безпосередньо вартість зберігання матеріалів не залежить від їх кількості, а є відносно постійною, то вартістю зберігання можна вважати втрати, пов'язані із заморожуванням коштів у запасах альтернативні витрати).

Нехай вартість зберігання одиниці i-го компонента набору матеріалів становить c_i , тоді вартість зберігання запасу i-го компонента набору матеріалів на t-тий день становитиме:

$$C_{it} = c_i \cdot a_{it}, \text{ де } a_{it} \in A_t, c_i \in C$$

Тоді сукупні витрати зберігання однієї партії запасів компонента набору матеріалів рівні:

$$TC_i = p_i \cdot q_i + c_i \left(q_i - a_{t_0} \right) + c_i \left(q_i - a_{t_0+1} - a_{t_0} \right) + c_i \left(q_i - a_{t_0+2} - a_{t_0+1} - a_{t_0} \right) + c_i \left(q_i - a_{t-\tau} - a_{t-\tau-1} - \dots - a_{t_0+1} - a_{t_0} \right),$$

де :

t_0 – момент закупівлі партії (він же момент початку її використання),

τ – момент вичерпання матеріалів даної партії.

Якщо розмір денного приросту сукупних витрат для t-го дня позначити як ΔTC_i , то суму сукупних витрат на партію матеріалів i-го компонента, придбану в день t_0 можна розрахувати з наступного співвідношення:

$$\begin{cases} TC_i = p_i \cdot q_i + \sum_{t=t_0}^{\tau} \Delta TC_{it} \\ \Delta TC_{it} = \Delta TC_{it-1} - C_{it} \end{cases}$$

Очевидно, що необхідно мінімізувати розміри сукупних витрат на матеріали, тобто

$$\sum_{i=1}^n TC_i \rightarrow \min.$$

Іншими словами, для кожного компонентів набору матеріалів існує деяке непорожнє безліч пар (p_i, q_i) , які задають ціну одиниці i-го компоненту набору матеріалів, що залежить від обсягу замовлення.

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^{\tau_i} TC_i^t \rightarrow \min \\ TC_i^t = \left((p_i \cdot q_i)^t + \sum_{t=t_0}^{\tau} \Delta TC_{it}^t \right) \\ \Delta TC_{it} = \Delta TC_{it-1} - C_{it} \\ C_{it} = c_i \cdot a_{it} \\ z_i = \begin{bmatrix} \sum a_{it} \\ \sum q_i^t \end{bmatrix} \\ A_t = \sum_{k=1}^K Y_t^k \cdot A^k \end{cases}$$

Вирішення цього завдання призведе, крім знаходження оптимальних моментів початку виробництва нової партії, ще й до знаходження оптимального розміру кожного нового замовлення, що має скоротити загальні витрати на матеріали за рахунок ще більшого зменшення витрат на зберігання (альтернативних витрат, пов'язаних із заморожуванням грошей).

Витрати на матеріали можна ще зменшити завдяки використанню відходів і браку, оскільки вартість таких свідомо менше вартості покупних матеріалів. Маючи інформацію про її появу на кожен день і інформацію про її наявність на складі в перший день періоду, можна скорегувати потреби в матеріалах.

Нехай Sh_{it} – кількість одиниць i-го компонента набору матеріалів з відходів і браку. Тоді потреба в матеріалах за період:

$$\sum_t a_{it} - \sum_t Sh_{it}$$

Якщо враховувати інформацію про компоненти набору матеріалів з відходів і браку в планованому періоді, і при початковій кількості матеріалів на складі, то потреби можна виразити наступними співвідношеннями:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n \sum_{t=1}^{\tau_i} TC_i^t \rightarrow \min \\ TC_i^t = \left((p_i \cdot q_i)^t \right) \\ \Delta TC_{it} = \Delta TC_{it-1} \\ C_{it} = c_i \cdot a_{it} \\ z_i = \begin{bmatrix} \sum \hat{a}_{it} \\ \sum q_i^t \end{bmatrix} \\ \sum_t \hat{a}_{it} = \sum_t a_{it} - \\ A_t = \sum_{k=1}^K \end{cases}$$

Результат вирішення цього завдання повинен призводити до скорочення витрат сукупних, витрат на матеріали і, отже, до зменшення вартості одержуваної продукції, а це, в свою чергу, призведе до зменшення собівартості продукції підприємства і підвищенню його конкурентного статусу.

Висновки. Унікальність будь-якої економічної ситуації викликає необхідність уточнення застосовуваної моделі на всіх етапах рішення – додавання нових обмежень, проведення розрахунків за різними цільовими функціями, додавання або зміни окремих параметрів і т. д. Наявність проблеми взаємної ув'язки суміжних завдань на оптимум вимагає включення в кожен із завдань показників, отриманих з вирішення іншої задачі. Це призводить до багатокрокового ітеративному процесу взаємної ув'язки і узгодження розрахунків по суміжних моделями.

3. Проведений в роботі аналіз економіко-мате-

матичних моделей дозволяє зробити висновок про те, що економіко-математичне моделювання є дієвим механізмом у вирішенні завдань управління і планування. В економіко-математичній моделі повинні бути враховані ризики. Механізм формування оптимальних виробничих програм також є складовою частиною моделі. Моделювання процесів підприємства відбувається в кілька етапів, на кожному з яких модель вдосконалюється. Застосування оптимізаційних моделей для планування діяльності підприємства дозволяє отримувати оптимальні виробничі плани і ефективно завантажувати виробничі потужності.

Список літератури:

1. Авилов А. В. Рефлексивное управление : [методологические основания]. – М. : Издательство ГУУ, 2003. – 167 с.
2. Бережная Е. В. Математические методы моделирования экономических систем. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 386 с.
3. Блумгардт А. Модели корпоративного управления. – Киев : Наук.думка, 2003. – 157 с.
4. Болтянский В. Г. Математические методы оптимального управления. – М. : Наука, 1969. – 121 с.
5. Математические методы модели в коммерческой деятельности / Г. П. Фомин. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 544 с.
6. Экономико-математический анализ и моделирование систем : сб. науч. тр. / АН УССР, Науч. совет АН УССР по пробл. «Кибернетика», ин-т кибернетики им. В.М. Глушкова ; отв. ред. А.А. Бакаев. – К. : ИК, 1987. – 370 с.
7. Экономико-математические модели управления производством // Бурков В.Н., Джавахадзе Г.С. – М. : ИПУ РАН. 1996. – 69 с.

Марченко И. Ф.

Приазовский государственный технический университет

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ УПРАВЛЕНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Разработан многоэтапный процесс формирования модели планирования деятельности предприятия, постепенно совершенствуя ее, добиваясь, чтобы она отражала моделируемую систему более точно, произведено уточнение применяемой модели на всех этапах решения – добавление новых ограничений, проведение расчетов по различным целевым функциям, добавление или изменения отдельных параметров и т. д.

Ключевые слова: экономико-математическое моделирование, управление и планирование, моделирование процессов предприятия, производственно-экономические системы, эффективность производства.

Marchenko I. F.

Azov State Technical University

ECONOMIC AND MATHEMATICAL MODELING AS EFFECTIVE MECHANISMS IN SOLVING THE PROBLEMS OF MANAGEMENT AND PLANNING ACTIVITIES OF COMMERCIAL ENTITIES

Summary

Developed a multi-step process of forming a model business planning, gradually perfecting it, ensuring that it reflects more accurately the modeled system, produced refinement model used at all stages of decision – to add new constraints, support of different objective functions, add, or change individual parameters.

Key words: economic modeling, management and planning, modeling processes of the enterprise, industrial and economic systems, production efficiency.

УДК 658.5:005.8

Марченко М. М.

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ТИПИ ПРОЕКТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Досліджено підходи до класифікації проектів та проектів розвитку підприємства, дано визначення проектам розвитку підприємства, запропоновано авторську типологію проектів розвитку, яка основана на трьох ознаках: загальна стратегія розвитку підприємства, тип конкурентної поведінки, масштабність змін.

Ключові слова: проект, розвиток підприємства, стратегія, конкурентна поведінка.

Постановка проблеми. Узагальнення опублікованих наукових розробок щодо управління розвитком свідчить про їх переважну спрямованість на проблематику вибору напрямів і методів забезпечення встановлених цілей, а також оцінювання системних змін у діяльності суб'єктів господарювання. Дискусійними залишаються питання вибору управлінських технологій досягнення цільових орієнтирів розвитку підприємств. Комплексне врахування впливу ресурсного і часового обмежень у процесі вдалого вирішення завдань розвитку можливе у площині проектної ідеології управління змінами на підприємстві. Проте використання традиційних інструментів проектного менеджменту для управління розвитком підприємства потребує адаптації до специфічних завдань розвитку складних відкритих систем, якими є сучасні компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання дослідження можливості використання проектних принципів у системі управління розвитком підприємств та аналітичного інструментарію підготовки проектів розвитку розглядалися вітчизняними й зарубіжними дослідниками, зокрема В. Фунтовим, В. Вербою, Н. Бушуєвою, О. Гребешковою та іншими. Незважаючи на численні дослідження у визначеній предметній галузі, процеси управління проектами розвитку підприємств досі не набули цілісного наукового обґрунтування й залишаються слабко інтегрованими в загальну систему управління підприємством.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення та характеристика основних типів проектів розвитку підприємства, що дозволить більш точно сформувати оптимальний склад учасників проектів розвитку, при цьому забезпечити необхідними для їх реалізації ресурсами та провести адекватну оцінку результатів їх впровадження.

Виклад основного матеріалу. Проект розвитку підприємства запропоновано трактувати як разовий комплекс взаємопов'язаних заходів з розроблення й впровадження стратегічних змін на підприємстві задля створення відмітних характеристик організації або підвищення рівня її компетентності в спільноті подібних суб'єктів певної діяльності, що реалізується за умови встановленого матеріального (ресурсного) забезпечення з чітко визначеними цілями (завданнями) розвитку протягом заданого періоду часу. Така дефініція проекту розвитку дає змогу конкретизувати завдання, яке намагається виконати підприємство в процесі свого розвитку, обумовлює вибір організаційних форм і процедур їх реалізації та формалізує результати стратегічних змін на підприємстві за допомогою управлінського інструментарію проектного підходу.

Принципи і критерії класифікації проектів розвитку мають бути розроблені в кожній компанії, яка має принаймні декілька проектів. Класифікація може бути комплексною, наприклад,

враховувати декілька критеріїв одночасно. Вона дозволяє систематизувати портфель, стандартизувати термінологію, запропонувати принципи відбору проектів, допомогти учасникам легко розуміти специфіку проектів, в яких вони працюють, спростити взаєморозуміння.

Класифікація проектів – також дуже важлива частина формалізованого управління проектами в компаніях, де присутня система управління проектами. Класифікація проектів є невід'ємною частиною стандарту по управлінню проектами компанії.

Відповідно до теорії та практики проектного менеджменту, всі проекти класифікуються за такими ознаками [1]:

- класом (або складом і структурою проекту та його предметної області) – монопроекти, мультипроекти, мегапроекти;
 - типом (або основними сферами діяльності, у яких здійснюється проект) – технічні, організаційні, економічні, соціальні і змішані проекти;
 - видом (тобто характером предметної області) – інвестиційні, науково-дослідні, учбово-освітні, змішані;
 - масштабом (або розміром самого проекту, кількості учасників і ступеня впливу на навколишнє оточення) – дрібні, середні, великі і дуже великі проекти;
 - тривалістю (тривалістю періоду здійснення) – короткострокові, середньострокові та тривалі проекти.
 - складністю – прості, складні та дуже складні.
- Така класифікація дуже часто критикується як науковцями, так і практиками проектного управління за обмеженість та практичну неспроможність сприяти формуванню методичних засад щодо врахування особливостей проектів різних типів, видів, класів при проведенні аналізу, розроблення та впровадження.

Основною аргументацією дослідників при формуванні альтернативних підходів при розробленні класифікаційних ознак проектів розвитку є необхідність визначення принципів обґрунтування управлінських рішень при підготовці й реалізації проектів, що дають можливість покращити якість управління розвитком компанії. Тому наведені класифікаційні ознаки доповнюють такими характеристиками проектів розвитку: функціональні зони змін (маркетингові, технічні, фінансові, організаційні, навчальні тощо); рівень інноваційності завдань, що їх вирішує проект розвитку; рівень чіткості формування цілей проекту і методів досягнення; обсяг необхідних фінансових ресурсів; джерела фінансування проектів розвитку.

З метою ідентифікації методичних підходів до підготовки й реалізації проекти розвитку класифікують за такими ознаками [2]:

- масштабом змін у компанії (від покращень окремих елементів до трансформації компанії);

Таблиця 1

**Класифікація проектів розвитку
(запропонована О. Гребешковою [3])**

Класифікаційна ознака	Класифікаційні групи проектів
За характером поведінки підприємства в оточенні	Проекти адаптивного розвитку Проекти проактивного розвитку
За концептуальними (генеричними) моделями розвитку підприємства	Проекти бізнес-розвитку Проекти організаційного розвитку Проекти внутрішнього (органічного) розвитку Проекти зовнішнього розвитку
За сферою змін, що є результатом проекту	Продуктово-ринкові проекти Техніко-технологічні проекти Структурно-культурологічні проекти
За життєвим циклом підприємства	Проекти створення підприємства Проекти зростання підприємства Проекти стабілізації діяльності Проекти скорочення діяльності Проекти ліквідації підприємства (підрозділу)
За життєвим циклом продукту	Проекти розробки продуктів Проекти досліджень Проекти паралельного проектування Проекти виводу продукту на ринок
За типом потреби у ресурсах для забезпечення розвитку	Проекти залучення фінансових та інвестиційних ресурсів Проекти навчання персоналу та розвитку компетенцій Проекти інформаційного забезпечення розвитку підприємства (ІТ-проекти)

- можливістю планування цілей, методів досягнення, змісту робіт, обсягу ресурсів (від не прогнозованих до жорстко спланованих);

- принципом проведення (від епізодичних змін до постійних перетворень);

- темпами реалізації проектів розвитку (від поступових до швидких);

- тривалістю реалізації (від короткострокових до довгострокових);

- рівнем залучення персоналу до підготовки та реалізації проектів розвитку (від авторитарного прийняття рішень керівництвом до партисипативної участі всіх співробітників компанії).

Проекти розвитку організації мають свої специфічні особливості, внаслідок чого не завжди вкладаються у загальноприйняті класифікаційні схеми. По-перше, переважна більшість проектів розвитку є комплексними за характером, а отже віднесення їх до однієї зі сфер діяльності або предметної галузі не уявляється можливим, і головне – доцільним з практичної точки зору. По-друге, в силу широкої сфери охоплення проектами розвитку різних підсистем компанії при впровадженні якісних змін, складності передбачення наслідків таких змін, а також динамічності характеру, ці проекти не підлягають класифікації за тривалістю періоду здійснення. Тому доцільно сформулювати класифікаційну схему для проектів розвитку компанії з урахуванням специфіки їх змістовного наповнення, місця й ролі в діяльності компанії та потреб сучасної практики їх реалізації (зокрема, ідентифікації вигід і витрат, визначення оптимального складу учасників проекту, забезпечення необхідними для їх реалізації ресурсами та адекватної оцінки результатів їх впровадження). У такому контексті заслуговує на увагу низка класифікаційних ознак проектів розвитку компанії, запропонована Гребешковою О.М. (табл. 1): за характером поведінки підприємства в оточенні; за концептуальними (генеричними) моделями розвитку підприємства; за сферою змін, що є результатом проекту; за життєвим циклом компанії та/або її продуктів; за типом потреби у ресурсах для забезпечення розвитку [3].

На наше глибоке переконання, в основі класифікації проектів розвитку повинен використовуватися стратегічний контекст діяльності підприємства, який передбачає керуваність розвитку підприємства через формулювання та реалізацію його стратегічної ідеї, а також у необхідності пошуку балансу між ринковими і внутрішніми можливостями підприємства. Як нами вже було зазначено раніше, реалізація стратегічних змін в умовах високої непередбачуваності ринкових процесів можлива переважно у проектному форматі – розробці та реалізації проектів розвитку підприємства.

Від звичайних проектів проекти розвитку відрізняються високим рівнем інноваційності, низькою передбачуваністю майбутніх результатів та прямою кореляцією з обраною підприємством стратегією розвитку. Тоді уявляється логічним у стратегічному контексті ґрунтувати типологію проектів розвитку на трьох відмітних ознаках: 1) загальна стратегія розвитку підприємства, 2) тип конкурентної поведінки (в межах ресурсо-компетенційного підходу – проактивний, в межах ринково-позиційного підходу – адаптивний); 3) масштабність змін (некритична модернізація або якісна трансформація).

На сьогоднішній день вже не викликає сумнівів і є аксіомою той факт, що діяльність будь-якої фірми і, звичайно, її діяльність з розвитку, пови-

нна керуватися певною стратегією, мати свої стратегічні вимірні показники і демонструвати результати. Більш того, серйозна увага до обов'язково наявності цих складових, дозволяє компаніям здійснювати завоювання ринку та успішну конкурентну боротьбу в короткостроковому періоді і довгостроковій перспективі.

Теорія та практика менеджменту довели доцільність застосування концепції «життєвого циклу» підприємства при визначенні загальних стратегій розвитку компанії. Вивчення життєвого циклу підприємства – це складний процес, в якому враховуються ендо- та екзогенні властивості об'єкта дослідження підприємства. Життєвий цикл підприємства може тривати від кількох місяців (малі підприємства, внутрішні величезні великих підприємств) до десятків років (видобувні та виробничі підприємства, залізниця та ін.).

Між стратегіями розвитку та етапами життєвого циклу підприємства можна виявити певний елементний зв'язок. На наше переконання, за допомогою формування та реалізації стратегій розвитку може здійснюватися управління життєвим циклом підприємства. У своєрідних «точках прийняття рішення» керівники мають змогу визначати подальшу долю підприємства. Управління життєвим циклом підприємства формується під впливом життєвого циклу галузі, технології, продукції, організаційної форми, персоналу тощо. Згідно з теорією життєвого циклу реальних систем, його фази проходять послідовно, що треба враховувати при розробці стратегій розвитку. Розробляючи стратегії розвитку підприємства, потрібно враховувати різноманітні комбінації таких груп альтернатив.

Відповідно до стратегічних цілей, які ставляться керівництвом підприємства на певному етапі його життєвого циклу, вважаємо за можливе запропонувати відповідну класифікацію стратегій розвитку підприємства (рис. 1). Припус-

тима також комбінація вищезгаданих стратегій розвитку (для диверсифікованих, поліпродуктових підприємств).

Наступною ознакою типології проектів розвитку підприємства виступає тип ринкової поведінки компанії, який розглядається в межах ресурсно-компетенційного підходу та в межах ринково-позиційного підходу. Позиційний підхід передбачає, що конкурентна перевага досягається за рахунок вигідної позиції компанії в галузі. Такий підхід має ряд переваг та недоліків, до основних переваг відносяться: ретельно розроблені аналітичні схеми прийняття рішень; дає змогу зменшити складність середовища підприємства; дає змогу виявити та чітко оцінити можливості та загрози. Разом з тим має ряд недоліків: ігнорується важливість ресурсозабезпечення; надмірна формалізація логічних схем стратегічного вибору; фокусування на фактори конкурентного середовища. Характеристиками компетенційного підходу є те, що конкурентна перевага досягається за рахунок визначення або створення ключових компетенцій. Перевагами підходу є: фокусування на визначальній ролі окремої компанії у досягненні конкурентної позиції; акцентує увагу на значущості інтелектуальних і когнітивних складових бізнес-профілю; недоліками: недостатня розробленість аналітичних схем і процедур;

недооцінка важливості впливу зовнішнього середовища. Виходячи із зазначеного можна виділити специфічні ознаки проектів розвитку підприємства в контексті позиційного та ресурсного підходів (табл. 2).

Наведемо кілька аргументів на користь такого підходу до виділення класифікаційних ознак проектів розвитку компанії. В умовах гіпердинамічних змін середовища господарювання сучасних компаній різних типів та бізнес-профілів успіх у конкурентній боротьбі залежить перш за все від проактивного або адаптивного характеру поведінки компанії в ринковому оточенні. За визначенням В. А. Лапідуса, проактивною можна вважати компанію, яка спроможна вивчати зовнішнє оточення з метою забезпечення розвитку, що упереджує динаміку розвитку попиту споживачів та загрози з боку конкурентів на основі балансу інтересів зацікавлених груп [4].

Отже, принцип проактивної поведінки полягає у формуванні та дотриманні активної ринкової позиції, що проявляється в постійній орієнтації на досягнення та/або утримання положення лідера у відповідному ринковому сегменті, впровадження активних методів ведення конкурентної боротьби, клієнтоорієнтований характер діяльності тощо. Дотримання даного принципу створює необхідні передумови для можливості розвитку підприєм-

Таблиця 2

Характеристики проектів розвитку підприємства в контексті позиційного та ресурсного підходів

Підхід до формування стратегічного процесу на підприємстві	Стратегічні орієнтири розвитку підприємства	Специфічні характеристики ознак проектів розвитку			
		Цінність (потреба) для підприємства	Бюджет	Час	Вимірюваність результату
Ринково-позиційний підхід	Набуття відмінних (від конкурентів) характеристик	Краще позиціонування в середовищі подібних підприємств	Переважно передбачуваний	Коротко- та середньо-строчкова перспектива	Переважно можлива оцінка ефективності та результативності
Ресурсно-компетенційний підхід	Створення унікальних активів, компетенцій, здібностей	Нарощення конкурентного потенціалу та забезпечення неповторності на ринку	Переважно непередбачуваний	Довгострокова перспектива	Переважно можлива оцінка результативності



Рис. 1. Базові стратегії розвитку підприємства

ства та утворює певні перепони (бар'єри) на шляху розвитку інших фірм, що є запорукою зміцнення конкурентної позиції.

Компанії, які дотримуються принципу проактивної поведінки, розробляють проекти проактивного розвитку та намагаються їх впроваджувати в свою діяльність. Для таких проектів характерним є залучення до їх розробки та реалізації креативних людей з нестандартним ринковим мисленням, які здатні генерувати «революційні» ідеї, готові ризикувати та брати відповідальність за їх впровадження. Такі проекти не завжди є високобюджетними, але результати їх реалізації завжди є неочікуваними для інших учасників ринку, а у разі успішної їх реалізації – для компанії забезпечується стратегічний розрив між її конкурентною позицією та позиціями її конкурентів, який важко подолати.

В іншому випадку компанії адаптуються до ринкових умов, що відповідним чином позначається на характері проектів розвитку. В ході реалізації адаптивних проектів розвитку на перший план висуваються фахівці-аналітики, які здатні виявляти стійкі ринкові тенденції та розробляти сценарії розвитку подій. Орієнтація компанії на реалізацію проектів адаптивного розвитку нерідко зумовлює створення в структурі компанії відповідних аналітичних служб та підрозділів, які на засадах поточної діяльності постійно відстежують ринкові процеси, що призводить до збільшення накладних витрат. Результати впровадження адаптивних проектів, навіть за умови їх успішної реалізації, як правило не призводять до набуття лідируючих позицій, але здатні забезпечити ефективну реалізацію стратегії слідування за лідером.

Останньою ознакою, на основі якої ми пропонуємо проводити типологію проектів розвитку підприємства, виступає масштабність змін, тобто такі інноваційні, трансформаційні, модернізаційні процеси на підприємстві, які призводять до різної якісної зміни елементів системи (компанії) і, відповідно, всієї системи загалом. Доволі складно знайти критерії визначення рівня (масштабності) змін, і особливо якісних змін на підприємстві, але це необхідний процес, так як різні зміни потребують різного підходу до розробки, реалізації та оцінки проектів розвитку підприємства. Ми пропонуємо розглядати масштабність змін в двох площинах: трансформація та модернізація. Де під трансформацією ми будемо розуміти: перетворення структури, форми і способів економічної діяльності підприємства, зміна його цільової спрямованості; а під модернізацією: удосконалення, поліпшення, оновлення об'єкту, приведення його у відповідність з новими вимогами і нормами, технічними умовами, показниками якості.

Відповідно, трансформація – більш глобальний і всеохоплюючий процес, який відбувається під час стратегічних змін на підприємстві.

Таким чином, типологію проектів розвитку підприємства із врахуванням зазначених вище ознак (загальної стратегії розвитку підприємства, типу конкурентної поведінки та масштабу змін) можна представити у вигляді табл. 3.

Отже, ми пропонуємо виділяти дванадцять типів проектів розвитку:

РПТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії зростання шляхом проведення інноваційних трансформацій задля покращення своєї конкурентної позиції.

СПТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії стабільності шляхом проведення інноваційних трансформацій задля утримання своєї конкурентної позиції.

ЗПТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії скорочення шляхом проведення інноваційних трансформацій задля мінімізації втрат внаслідок погіршення конкурентної позиції.

РПМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії зростання шляхом проведення модернізаційних процесів задля покращення своєї конкурентної позиції.

СПМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії стабільності шляхом проведення модернізаційних процесів задля утримання своєї конкурентної позиції.

ЗПМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії скорочення шляхом проведення модернізаційних процесів задля мінімізації втрат внаслідок погіршення конкурентної позиції.

РКТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії зростання шляхом проведення інноваційних трансформацій задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

СКТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії стабільності шляхом проведення інноваційних трансформацій задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

ЗКТ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії скорочення шляхом проведення інноваційних трансформацій задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

РКМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії зростання шляхом проведення модернізаційних процесів задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

СКМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії стабільності шляхом проведення модернізаційних процесів задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

ЗКМ – проекти, що реалізуються підприємствами на стадії скорочення шляхом проведення

Таблиця 3

Типологія проектів розвитку підприємства

Характер конкурентної поведінки	Масштабність змін (ступінь інноваційності)	Загальна стратегія розвитку		
		Зростання (Р) (Р)	Стабільність (С) (С)	Скорочення (забиття) (З) (З)
Адаптивний розвиток (ринково-позиційний підхід) (П)	Трансформація (абсолютні інновації) (Т)	РПТ	СПТ	ЗПТ
	Модернізація (М)	РПМ	СПМ	ЗПМ
Проактивний розвиток (ресурсно-компетенційний підхід) (К)	Трансформація (абсолютні інновації) (Т)	РКТ	СКТ	ЗКТ
	Модернізація (М)	РКМ	СКМ	ЗКМ

модернізаційних процесів задля створення (покращення) своїх ключових компетенцій.

Висновки та пропозиції. Запропонована типологія проектів розвитку підприємства дозволяє здійснювати їх належну ідентифікацію в межах портфелю проектів компанії, що зумовлює відповідне ставлення з боку власників і менеджменту компанії до їх ресурсного забезпечення

та організаційного супроводження, змістовного наповнення, місця і ролі в діяльності компанії та потреб сучасної практики їх реалізації (зокрема, ідентифікації вигід і витрат, визначення оптимального складу учасників проекту, забезпечення необхідними для їх реалізації ресурсами та адекватної оцінки результатів їх впровадження).

Список літератури:

1. Управление проектами: Основы профессиональных знаний, Национальные требования к компетенции специалистов. – М. : «Консалтинговое агентство «КУБС Групп – Кооперация, Бизнес-Сервис», 2001 – 265 с.
2. Верба В.А. Управление развитием компании : навч. посіб. / Верба В.А., Гребешкова О.М. – К. : КНЕУ, 2011. – 482 с.
3. Гребешкова О.М. Проекты развития компании: специфика назначения та классификация [Электронный ресурс] / Гребешкова О.М. // Режим доступа : http://elgreb.at.ua/load/stati/proekty_razvitija_kompanii/2-1-0-39.
4. Лapidус В.А. Проактивная компания. Модели менеджмента [Электронный ресурс] / Лapidус В.А. // Сервер «Центр «Приоритет» в Интернете. – Режим доступа : <http://centr-prioritet.ru/ct/txt/168/99999999/>.

Марченко М. М.

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

ТИПЫ ПРОЕКТОВ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Резюме

Исследованы подходы к классификации проектов и проектов развития предприятия, дано определение проектам развития предприятия, предложена авторская типология проектов развития, которая основана на трех признаках: общая стратегия развития предприятия, тип конкурентного поведения, масштабность изменений.

Ключевые слова: проект, развитие предприятия, стратегия, конкурентное поведение.

Marchenko M. M.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

TYPES OF PROJECTS DEVELOPMENT OF ENTERPRISE AND DESCRIPTION

Summary

Approaches to the classification of projects and development projects of a company are researched. Defines enterprise development projects. The typology of development projects based on three criteria – the overall strategy of the company, the type of competitive behavior, the magnitude of change – is proposed.

Key words: project, company development, strategy, competitive behavior.

УДК 330.1

Мацюра С. І.

Підпанок А. О.

Криворізький національний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДІВ І ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання щодо методів використання виробничих потужностей на промислових підприємствах. Узагальнено цільову орієнтацію ефективності практичного використання показників виробничої потужності. Проведено систематизацію показників ефективного використання виробничих потужностей промислових підприємств.

Ключові слова: методи, показники, виробнича потужність, ефективність розрахунків.

Постановка проблеми. Промисловим підприємствам, навіть в межах однієї галузі, необхідні різноманітні системи та моделі управління виробничим процесом в залежності від індивідуальності та специфіки кожного з них. Оцінка та моніторинг виробничих потужностей підприємств, розробка конкретних планів їх контролю – головна мета раціональних економічних заходів.

Розрахунок потужності є початковим пунктом оцінки виробничого потенціалу підприємства і

ресурсним обґрунтуванням його виробничої програми та ґрунтується на основі певних методів та показників. Коректність і правильність розрахунків виробничої потужності підприємства багато в чому визначається науковим рівнем і обґрунтованістю методичних підходів, що використовуються для їхнього здійснення.

Серед основних проблем промислових підприємств можна виділити такі: багатоваріантність показників потужності, відсутність чіткої класи-

фікації, яка б полегшила розробку системи обліку та звітності потужності, а також рівня її використання [2]; відсутність відповідних методичних матеріалів, згідно з якими треба проводити розрахунок виробничих потужностей підприємств та їх підрозділів, а також відповідні служби, які б здійснювали такі розрахунки; недоліки існуючої офіційної статистичної звітності щодо питань балансу та рівня використання виробничої потужності [7]. Як результат, відсутність інформаційного поля щодо формування методів, розрахунку та аналізу показників оцінки використання виробничих потужностей, та як наслідок – складності у визначенні показників та методики розрахунку виробничої потужності з метою покращення ефективності її використання.

Аналіз останніх публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Великий внесок в розвиток методології розрахунку виробничої потужності підприємства здійснено такими відомими зарубіжними і вітчизняними вченими, як Воскресенський Б.В., Кваша Я.Б., Маниловський Р.Г., Петрович Й.М., Чумаченко М.Г., Швець І.Б. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак слід констатувати, що основні фундаментальні дослідження проблем, пов'язаних з оцінкою використання виробничої потужності, відносяться ще до радянського періоду. На сьогоднішній день поки що не відпрацьований комплексний підхід щодо системної оцінки методів і показників ефективного використання виробничої потужності у промисловості.

Метою статті є обґрунтування методів оцінки та систематизація показників ефективного використання виробничих потужностей промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу. Методи, які використовують при аналізі використання виробничих потужностей, забезпечують дослідження проблеми у русі, зміні та розвитку. До таких прийомів відносять наступні методи економічного аналізу: логічні методи, методи детермінованого факторного аналізу, прийоми стохастичного аналізу.

Логічні методи широко застосовуються при проведенні економічного аналізу, оскільки вони дозволяють обробити та вивчити інформацію в прийнятному та зрозумілому вигляді. Для дослідження рівня використання виробничих потужностей серед даних методів ми пропонуємо використовувати порівняння та методи графічного і табличного подання даних. Обрані методи нададуть інформації зрозумілості та доступності. Методи детермінованого факторного аналізу дозволяють дослідити вплив різних факторів на результати господарювання підприємства, виявити та підрахувати резерви. А це є досить важливим питанням, оскільки без глибокого всебічного вивчення факторів не можна зробити обґрунтованих висновків про результати діяльності підприємства, виявити резерви, обґрунтувати плани та управлінські рішення. Серед даних методів ми пропонуємо використовувати методи ланцюгових підстановок, абсолютних різниць, відносних різниць та інтегральний метод. Стохастичний аналіз – це методика дослідження факторів, зв'язок яких з результативним показником є неповним та імовірнісним, тобто зміна аргументу може дати кілька значень приросту функції залежно від поєднання інших факторів, що визначають цей показник. Для дослідження рівня використання виробничої потужності доцільно використовувати

способи кореляційно-регресійного аналізу. Проведення даного аналізу дасть змогу виявити, які фактори вплинули позитивно, а які негативно на використання виробничої потужності, що в свою чергу допоможе вивчити можливості підвищення даного явища.

В даний час існують два різні підходи до розрахунку потужності виробничої системи будь-якого рівня (підприємства, цеху, ділянки), застосування яких залежить від форми спеціалізації виробничих одиниць, що входять в дану систему. Перший підхід використовується при предметній побудові структури виробничої системи, другий – при технологічній.

Кількісні значення виробничої потужності обумовлені науково-технічним рівнем технології виробництва продукції, номенклатурою (асортиментом) та якістю продукції, а також особливостями організації праці, існуванням енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, рівнем організації праці, спеціалізації та кооперування.

Основними показниками, що використовуються при розрахунку виробничої потужності, є: кількість виробничого обладнання (площ); діючі норми трудомісткості виготовлення продукції (продуктивність обладнання); прогресивний рівень виконання норм; фонди часу використання обладнання (площ); виробнича програма тощо.

При дослідженні рівня використання виробничих потужностей на діючих підприємствах застосовують коефіцієнти використання виробничих потужностей. Результати розрахунків за даними коефіцієнтами досліджують в динаміці, застосовуючи перелічені вище прийоми. Якщо виробнича потужність підприємства використовується недостатньо повно, то це призводить до збільшення частки постійних витрат в загальній їх сумі, зростанню собівартості продукції і, як наслідок, зменшення прибутку. Тому значну увагу при аналізі слід приділити вартісним показникам використання виробничих потужностей, які в грошовому виразі надають інформацію для подальшого її застосування та можливість визначити вплив отриманих розрахунків на найважливіші економічні показники діяльності підприємства.

Для оцінки використання виробничих потужностей на підприємстві потрібно застосовувати систему показників. Під системою показників варто розуміти їх взаємопов'язану сукупність, за допомогою якої забезпечується комплексне кількісне оцінювання стану і виявлення резервів поліпшення інтенсивного використання виробничих потужностей.

За цим визначенням можна сформулювати основні вимоги, яким повинна відповідати система показників. Зміст цих вимог полягає у такому:

1) вони повинні формуватися за єдиною методологічною основою, з тим, щоб за своїм змістом відображати ефективність використання потужних ресурсів;

2) бути максимально простим при розрахунках, що дасть можливість отримувати за їх допомогою необхідну інформацію для управління виробничими потужностями, яку можна використовувати на всіх рівнях його ієрархії;

3) об'єктивно відображати поведінку об'єкта, що аналізується (ділянки аналізу) і розраховуватися за плановими, обліковими та оперативними даними, давати можливість порівнювати використання виробничих потужностей за різний період часу, аналізувати таке використання в межах під-

приємства, а також використовуватись для проведення порівняльного аналізу в цій сфері споріднених підприємств;

4) характеризувати вплив інтенсивності використання виробничих потужностей на ефективність виробництва шляхом виявлення величини і ступеня реалізації резервів поліпшення використання потужностей [1].

Також можливо узагальнити цільову орієнтацію ефективності практичного використання показників виробничої потужності, а саме:

- формування обґрунтованих планів виробництва продукції;

- виявлення нерівномірності виробничого завантаження технологічних груп обладнання, незбалансованості їх виробничих потужностей та розробки техніко-організаційних заходів з їх усунення;

- визначення величини ресурсного забезпечення модернізації підприємств і окремих підрозділів;

- ранжирування підприємств за розміром номінальної виробничої потужності та рівня її практичного використання при оцінці ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств.

Існуючі проблеми розрахунку виробничої потужності пов'язані з існуванням об'єктивного протиріччя між якісним характером потужності та потребою її у кількісній оцінці. Виявлення цієї обставини призвело до того, що в економічній літературі існує точка зору, у відповідності з якою реальний практичний сенс можуть мати лише оцінки виробничої потужності, що будуть розраховані при дотриманні зазначених вище обмеженнями.

Найбільш повну та об'єктивну аналітичну інформацію про рівень освоєння та використання виробничих потужностей підприємства дає система показників, що поділяється на три основні групи: перша група включає показники, що характеризують рівень освоєння проектної, використання та динаміку середньорічної виробничої потужності підприємства; друга – показники, що характеризують використання обладнання в часі та за продуктивністю; третя – показники використання обладнання та площ у вартісному та натуральному виразі, табл. 1 [2; 5; 6; 9].

Таблиця 1

Показники використання виробничих потужностей підприємства

Назва показника	Розрахункова формула
Перша група показників	
1.1.1. Коефіцієнт освоєння проектної потужності	$K_{осв} = \frac{V_{пр}}{P_{пр}}$, де $V_{пр}$ – випуск продукції згідно з проектом, $P_{пр}$ – проектна потужність.
1.1.2. Коефіцієнт використання середньорічної потужності	$K_{вик.пот.} = \frac{B}{P_{ср}} \times 100$, де B – випуск продукції за рік; $P_{ср}$ – середньорічна виробничая потужність
1.1.3. Коефіцієнт оновлення	$K_{оновл} = \frac{Пзб}{Пк.р.}$, де $Пзб$ – збільшення виробничої потужності в плановому році; $Пк.р.$ – виробничая потужність на кінець року.
1.1.4. Коефіцієнт вибуття	$K_{вуб} = \frac{Пзм}{Пп.р.}$, де $Пзм$ – зменшення виробничої потужності в плановому році; $Пп.р.$ – виробничая потужність на початок року.

1.1.5. Коефіцієнт інтенсивного оновлення	$K_{инт.он} = \frac{Пзм}{Пзб}$
1.1.6. Індекс росту виробничої потужності	$I_{р.пот} = \frac{Пк.р.}{Пп.р.}$
Друга група показників	
1.2.1. Коефіцієнт екстенсивного використання обладнання	$K_{екс} = \Phi_0 / \Phi_n$, де Φ_0 – дійсний робочий час роботи всього встановленого обладнання; Φ_n – номінальний фонд роботи часу обладнання.
1.2.2. Коефіцієнт технічної готовності	$K_{ТГ} (на.ф) = \frac{\Phi_k - T}{q}$, де Φ_k – календарний фонд часу (розраховується як добуток тривалості звітного періоду (враховуючи святкові та вихідні дні) на тривалість доби (24 год.); $T_{(р.о.;в.о.)}$ – час простою екскаватора або бурового верстату при проведенні операцій технічного обслуговування (планових або не планових операцій) та ремонту, а також час чекання технічного обслуговування та ремонту.
1.2.3. Коефіцієнт змінності	$K_{зін} = \frac{Кверст-з}{Кверст}$, де $Кверст-з$ – кількість відпрацьованих за добу верстато-змін; $Кверст$ – загальна кількість верстатів у парку (кількість встановлених верстатів). Або $K_{зін} = \frac{Кверст-г}{Кверст}$, де $Кверст-г$ – кількість фактично відпрацьованих за добу верстато-годин; $Кверст-г$ – максимальна кількість верстато-годин на зміну (змінний фонд часу роботи всього встановленого устаткування).
1.2.4. Коефіцієнт інтенсивного використання (завантаження) обладнання	$K_{инт} = \frac{Вфакт}{Вплан}$, де $Вфакт$ – фактичний випуск продукції в одиницю часу; $Вплан$ – плановий випуск продукції в одиницю часу.
1.2.5. Коефіцієнт інтегрального завантаження	$K_{интегр} = K_{екст} * K_{инт}$
1.2.6. Коефіцієнт спряження	$K_c = \frac{П_{в1}}{П_{в2}} * \frac{П_{в1}}{V_{в1}}$, де $П_{в1}, П_{в2}$ – виробничая потужність цехів, дільниць, груп обладнання, розміщених за технологічним ланцюжком (1- цех – відправник, 2 – цех – одержувач), у прийнятих одиницях вимірювання; $V_{в1}$ – питомі витрати продукції 1-го цеху на виробництво одиниці продукції 2-го цеху.
Третя група показників	
1.3.1. Фондовіддача загальна	$\Phi_0^{заг} = V_p / Q_\phi$, де V_p – річний обсяг товарної продукції підприємства; Q_ϕ – середньорічна повна балансова вартість (без вирахування зносу) основних виробничих фондів підприємства.
1.3.2. Фондовіддача активної частини основних фондів	$\Phi_0^a = V_p / Q_{об}$, де $Q_{об}$ – балансова вартість обладнання.
1.3.3. Вихід продукції з 1 м ² площини	$V_{пл} = B / S_u$, де B – випуск продукції; S_u – виробничая площа цеху, м ² .
1.3.4. Коефіцієнт використання виробничої площі	$K_{вик.пл.} = (S_{об} * B * t_u) / (S_u * \Phi_0)$, де $S_{об}$ – питома площа під виробництво одного виробу, м ² ; t_u – тривалість циклу переробки сировини.

Серед показників першої групи виокремлюється перш за все коефіцієнт освоєння проектної потужності, який характеризує рівень використання введеної в дію нової потужності з метою досягнення стабільного випуску продукції не нижче проектної величини.

На основі отриманих за допомогою цього коефіцієнта даних можна судити про освоєння проектних потужностей і досягнення техніко-економічних показників у межах нормативного терміну, про скорочення періоду запровадження в дію нових потужностей, тобто враховувати фактор часу в оцінці рівня використання нових потужностей.

Наступним показником даної групи є показник використання середньорічної потужності, значення якого характеризує ступінь використання та наявність резервів виробничої потужності, а також ступінь завантаженості планового завдання підприємства на поточний рік. Чим ближче значення даного показника до одиниці, тим краще використовуються виробничі потужності підприємства.

Коефіцієнт оновлення, вибуття, інтенсивного оновлення та індекс росту виробничої потужності показують інтенсивність введення та виведення виробничих потужностей у процес виробництва.

До другої групи показників відносять: коефіцієнт екстенсивного завантаження, коефіцієнт змінності – показники, що характеризують використання виробничої потужності в часі; коефіцієнт інтенсивного завантаження – використання обладнання за продуктивністю потужності в одиницю часу; коефіцієнт інтегрального завантаження – надає сумарну характеристику рівня використання обладнання як за продуктивністю так і за часом та коефіцієнт спряження потужностей, який характеризує відповідність між потужностями основних цехів, дільниць або агрегатів.

В системі аналізу рівня використання виробничої потужності важливе місце відводиться вартісним та натуральним показникам, які і складають третю групу системи і дають можливість оцінити вплив використання виробничих потужностей на ефективність виробництва. Показник фондівдачі, характеризує випуск продукції на 1 грн. середньорічної вартості основних виробничих потужностей. Але у зв'язку з постійним

ростом технологічної оснащеності підприємств, важливе місце відводиться показнику, який характеризує ефективність використання активної частини основних фондів, а саме фондівдача активної частини основних фондів. Для характеристики ступеня використання пасивної частини основних фондів розраховуються показники виходу продукції з 1м² площі та коефіцієнта використання виробничої площі.

Отже, використання виробничих потужностей залежить насамперед від рівня організації виробничого процесу, що забезпечує рівномірну та ритмічну роботу при максимальному завантаженні обладнання та виробничих площ.

Висновки і пропозиції. Основне завдання аналізу використання виробничих потужностей підприємств полягає в тому, щоб визначити можливий або дійсний стан їх використання при формуванні виробничих програм і обсягів виробництва на певний момент і період часу.

Належне вирішення цього важливого завдання можливе шляхом розроблення методів сучасного аналітичного інструментарію, в основу якого покладено формування і використання системи показників. Застосування системи показників дає змогу проводити комплексний аналіз стану використання виробничих потужностей підприємств, оцінювати величину резервів поліпшення їх використання та вплив на підвищення ефективності виробництва.

Результати проведеного комплексного аналізу використання виробничих потужностей підприємств та їхніх підрозділів можуть бути важливим підґрунтям при ухваленні рішень щодо залучення інвестицій для розвитку виробничих потужностей підприємств шляхом розширення виробничих площ, реконструкції та технічного переоснащення. При цьому значна увага повинна бути зосереджена на можливій адаптації виробничої потужності до змін зовнішнього середовища.

Вважаємо, що в сучасних умовах методичні підходи до оцінки виробничої потужності та методи визначення показників використання виробничої потужності повинні ґрунтуватися на комплексному й реальному підході до цієї важливої категорії регульованої ринкової економіки.

Список літератури:

1. Беличенко Н.А. Совершенствование системы «затраты-выпуск-прибыль» с учётом показателя нормативной мощности / Н.А. Беличенко, М.Н. Яковенко // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 80. – С. 10-12.
2. Коновалова Н.П. Производственные мощности предприятий: эффективное использование / Н.П. Коновалова. – М. : Экономика, 1987. – 64 с.
3. Куротченко В.С. Производственная мощность предприятия (методика расчёта) / В.С. Куротченко, П.А. Осада. – М. : Госполитиздат, 1961. – 279 с.
4. Лебедев И.П. Производственные ресурсы предприятия: (Эффективное использование) / И.П. Лебедев, А. А. Есютин. – М. : Экономика, 1984. – 200 с.
5. Маниловский Р.Г. Производственные мощности в промышленности (статистические и математические методы изучения) / Р.Г. Маниловский, В.Н. Калинина. – М. : «Статистика», 1977. – 191 с.
6. Мельничук М.А. Производственные мощности промышленности: методы стат. изучения / М.А. Мельничук. – К. : Наукова думка, 1981. – 116 с.
7. Петрович Й.М. Методи оцінювання використання виробничих потужностей машинобудівних підприємств на засадах системного підходу / Й.М. Петрович // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2009. – № 647. – С. 171-178.
8. Побурко Я.А. Управление мощностными ресурсами / Я.А. Побурко, Г.С. Стефанишин. – К. : Техника, 1986. – 111 с.
9. Швец И.Б. Управление производственными мощностями: методология, оценки, учёт / И.Б. Швец. – Донецк : ИЭП НАН Украины, 1998. – 288 с.

Мацюра С. И.
Пидпанок А. О.

Криворожский национальный университет

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Рассмотрены вопросы относительно методов использования производственных мощностей на промышленных предприятиях. Обобщена целевая ориентация эффективности практического использования показателей производственной мощности. Проведена систематизация показателей эффективного использования производственных мощностей промышленных предприятий.

Ключевые слова: методы, показатели, производственная мощность, эффективность расчетов.

Matsyura S. I.
Pidpanok A. A.

Kryvyi Rih National University

DESCRIPTION OF METHODS AND INDEXES OF ESTIMATION OF EMPLOYMENT OF INDUSTRIAL CAPACITY INDUSTRIAL ENTERPRISES

Summary

Questions concerning methods of use of capacities at the industrial enterprises are considered. Generally the direction of the effectiveness of practical use of indicators of production capacity. Conducted systematization of indicators of effective use of production capacities of industrial enterprises.

Key words: methods, indicators, capacity, efficiency of calculations.

УДК 656.615.003

Мінакова С. М.

Одеський національний морський університет

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Проаналізовано та систематизовано основні вирішальні фактори логістичної інфраструктури, які сприяють побудові ефективних господарських відносин у морському портовому комплексі України. Відокремлено та обґрунтовано провідні функції як окремого портового підприємства, так і усього національного портового комплексу з урахуванням компетенції різних відповідальних установ. Ґрунтуючись на отри- манних результатах дослідження, у статті зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: портовий комплекс, господарські відносини, транспортна логістична система.

Постановка проблеми. У значній мірі ступінь самостійності морського порту, можливість приймати рішення тактичного та стратегічного значення визначаються формою управління та організаційно-правовою формою структурної побудови самого порту. Ці складові є визначальними й при виборі та формуванні кожним портом свого внутрішньо-економічного механізму. Тому метою цієї статті є проведення аналізу цих питань і визначення основних підходів до формування ефективних господарських відносин у портовому комплексі України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти функціонування та розвитку портової сфери в мінливих умовах розглянуті в роботах вітчизняних вчених, таких як Буркинський Б. В., Вінніков В. В., Воробьов Ю. Л., Дергачов В. О., Кібік О. М., Котлубай М. І., Котлубай О. М., Лапкіна І. О., Махуренко Г. С., Морозова І. В., Нікулін С. Г., Ільченко С. В., Пашченко Ю. Є., Постан М. Я., Примачов М. Т., Ревенко В. Л., Сич Є. М., Степанов О. М., Хумарова Н. І., Цветов Ю. М., Чекаловець В. І., Шинкаренко В. Г., Якушенко В. Г. та багатьох інших.

Так, формування логістичної інфраструктури розглядалися Буркинським Б. В., Котлу-

баєм О. М. [4, 6], Чекаловцем В. І. [7], реорганізацію господарств дослідив Нікулін С. Г. [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оскільки морські порти забезпечують безпосередній зв'язок міжнародних ринків із транспортною логістичною системою національного та регіонального рівнів, то якість їх функціонування визначає, наскільки можливою та успішною буде участь національного господарства у глобальній торговельній системі. З цього прямує той факт, що усі порти вкрай зацікавлені у зростанні вантажообігу своїх підприємств, залученню нових та утриманню існуючих вантажопотоків, високій продуктивності та ефективності роботи. У всьому світі порти являють собою центр економічної активності не тільки для портових користувачів та самого порту як місця надання потрібних послуг, а й для тих, хто опосередковано є постачальником різних послуг (освітніх, рекламних, житлових, громадського харчування, проектних тощо).

Мета статті. Головною метою цієї роботи є вирішення в процесі трансформації організаційно-економічної системи підприємства визначення моделі управління власністю підприємства і його структурних підрозділів та утворення системи обліку витрат і результатів роботи.

Виклад основного матеріалу. Сучасний порт постає складним комплексом гідротехнічних споруд, як транспортний вузол, в рамках якого взаємодіють підприємства різних видів транспорту і який оснащений всілякими видами техніки та обладнання для виконання всього комплексу робіт, що характеризує даний комплекс підприємств як транспортну інфраструктуру ринку.

Найбільші порти світу виконують кілька функцій в міжнародній ринковій інфраструктурі і здійснюють перевалювання декількох видів вантажів. Беручи до уваги, що транснаціональні корпорації (ТНК) контролюють близько 75% світової торгівлі, а внутрішньофірмові постачання в ній складають більше 30%, то слід констатувати, що в зоні тяжіння найбільших портів включений весь світ, а морський транспорт, що забезпечує перевезення, насамперед, вантажів ТНК, значною мірою перетворюється на внутрішньозаводський транспорт цих промислових гігантів.

Ця обставина є підставою вважати, що ефективність найбільших портів світу визначається не тільки за їх технічними параметрами, але і тим впливом, який вони чинять своєю діяльністю на процес ціноутворення фірм-виробників, які є основними споживачами послуг морського транспорту та морських портів. В даний час транспортні витрати досягають 50% від величини загальних витрат підприємств, що включаються до ціни товарів. Дана обставина обумовлює загальну зацікавленість основних вантажовідправників і вантажоодержувачів у зниженні транспортної складової їх витрат. Ось чому пред'являються такі високі вимоги до портів і тієї транспортної та інших видів ринкової інфраструктури, які забезпечують підвищення ефективності діяльності основних споживачів їх послуг за рахунок зниження транспортно-експлуатаційних та інших витрат [1].

Проаналізувавши основні світові тенденції щодо механізму ефективного функціонування ринку надання портових послуг, визначені основні фактори загальносвітового розвитку та встановлені ступінь їх впливу на формування внутрішньоекономічного механізму портових підприємств.

1) *Технологічні зміни* – глибока та повсюдна контейнеризація вантажних перевезень та використання нових технологій, у першу чергу інформаційно-комунікаційних.

За останні десятиріччя портова індустрія піддалася стрімкому зростанню значення технологічних інновацій, контейнеризація – одна з таких. Цей процес потребує від морських портів наявності відповідної інфраструктури, умов експлуатації, відповідних технологій тощо, що безпосередньо впливає на портове середовище та формує попит на зростання міжнародної торгівлі. З іншого боку, впровадження новітніх технологій, як то електронний обмін даними, постійно підвищує ефективність роботи портів. «Контейнерна революція» у якості зовнішнього фактору впливу на діяльність портів, трансформувала роль традиційно державних портів-монополістів на пошук форм, які б забезпечували би існування та ефективну роботу в цих умовах. Крім змін в інституціональній площині, це мало вплив на побудову внутрішнього механізму господарювання, а саме на процес ціноутворення, який відбувається вже не суворими вимогами державних контролюючих структур, а враховуючи також інтереси приватної сторони та кон'юнктуру ринку. Більш того, позитивні екстерналії, які генерує портове співтовариство, вже

не обмежуються локальною портовою зоною, а диспергуються на великі прилеглі території;

2) *Глобалізація* – зростання морської торгівлі та міжнародного судноплавства.

Морська світова торгівля, незважаючи на кризові спади, поступово відновлюється та потроху зростає. Якщо проаналізувати темпи цього зростання у минулому, вони продемонструють за останні 30 років стабільне нарощування у 4% на рік. Прогнози UNCTAD свідчать про те, що для майбутніх років цей показник буде майже більшим, що безпосереднім чином впливатимуть і на обсяги міжнародного судноплавства.

Зі свого боку глобалізація та створення великих транснаціональних корпорацій змінило внутрішню структуру портів та стимулювали владу портів до впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, щоб мати змогу слідувати та корегувати ТНК процесів переміщення своїх вантажів у просторовому баченні. Структурний синергійний ефект трьох факторів – продуктивність ТНК, використання комунікаційних технологій та контейнеризація транспортних перевезень дозволила порту Сінгапур стати світовим лідером портової індустрії, а працюючим з ним ТНК – контейнерними операторами світового рівня.

3) *Перманентна інтеграція різних видів транспорту та їх послуг* – зростання морської торгівлі та міжнародного судноплавства.

Створення інтермодального транспорту та побудова маршрутів за використанням такого виду транспортування вантажів сприяє підвищенню конкуренції між портами за залучення більшої кількості суден і збільшення вантажопотоків у портах. Більш того, розвиток системи постачання вантажів на «від дверей-до дверей» змінює саму функцію морського порту з центру переміщення вантажів та пасажирів з одного виду транспорту на інший, на ланку великого транспортного ланцюга постачання. Тому дуже важливе сприяння інтеграції морських портів у логістичний ланцюг із експедиторами та транспортними компаніями. Крім того, ці компанії активно спонукають портову владу сприяти наданню вищого рівня послуг за нижчою ціною.

4) *Зростання участі приватного сектору* – участь приватного сектору в управлінні порту та у фінансуванні його діяльності за останні десятиріччя суттєво зросла. Приватизаційні процедури у портах вкрай рідко включають приватизацію портових земель та основної інфраструктури. Практика приватної участі не є уніфікованою. Проте передання операційної діяльності по перевантаженню у морському порту приватному сектору найчастіше всього відбувається через:

- укладання контрактних домовленостей: контракти послуг, франшизи, угоди оренди активів, концесійні угоди – це у своїй більшості; та
- набагато рідше, через продаж своїх активів.

Приватне інвестування у портове обладнання та покращення портових послуг достатньо суттєве за останні роки. За даними Світового банку, лише за 90-ті роки приватним сектором у ряд портових проектів було проінвестовано майже 12 млрд дол. США. Попре безпосереднє фінансування проектів, приватний сектор перекладає на себе комерційні ризики по операційній діяльності порту, у той час як за державними управлінськими службами залишаються функції контролювання та регулювання.

Хоча участь державного та приватного секторів у інвестуванні портів дуже відрізняється у кожному окремому випадку, все ж таки при проведенні

приватизаційних процедур (частіше за все часткових) потрібно здійснювати суворе корегування цих процесів, щоб сприяти покращенню конкурентного середовища та забезпечувати справедливе розподілення портових послуг. Тому незважаючи на різноманіття підходів до цих процесів, найчастіше у світовій практиці за державною владою та її представниками в портовому менеджменті залишається відповідальність за регулювання портової діяльності та забезпечення основної портової інфраструктури, у той час як за приватним сектором закріплюється операційна діяльність, управління цими процесами та забезпечення рухомого майна.

Деякі зарубіжні вчені [1] відокремлюють сім функцій, які повинні бути розмежовані державною портовою владою при побудові внутрішніх механізмів господарювання своїх підприємств:

- стратегічне планування;
- фінансова діяльність;
- процес ціноутворення;
- інвестиційна діяльність;
- законодавчі ініціативи;
- комерціалізація портової діяльності;
- безпека (економічна, екологічна, праці, життєдіяльності тощо) та надійність.

Але інші автори [2, 3] наводять приклади, коли існування та зайняття провідних позицій порту Лос-Анджелес відбувалося виключно участю державної влади. У своїх тезах на конференції вони підтвердили, що сила та напівавтономна підприємність бюрократів цього порту та його лідерів дала змогу імплемувати ефективні довгострокові плани, що дало змогу порту Лос-Анджелес реалізувати деякі великі проекти. Тобто муніципальною владою була створена напівавтономна державна організація, яка розробила програму стимулів для суспільних підприємств та підприємців регіону вкладати кошти та підтримувати довгострокові проекти інноваційного розвитку порту. Тобто ці владні структури займаються проблемами інноваційного розвитку та фінансовою політикою. Зі свого боку історично ці повноваження та їх напівавтономність захищені муніципальними правилами та Конституцією Каліфорнії. Такий підхід надав змогу реалізувати амбіційні плани та програми розвитку порту.

5) *Зростання значення здійснення стратегічного менеджменту* – внаслідок складності портового управління та розвитку, вкрай важливим для портової влади є:

а) мати можливість визначити ступінь ефективності існуючих активів; та

б) здатність придбання з часом нових активів.

Несправності, які створюють затримки в операційній діяльності, нестача потужностей впливають самим негативним чином на портову діяльність та його ефективність. До цього призводить також небажання портового менеджменту та державних владних органів у деяких портах займатися стратегічним плануванням та управлінням, у тому числі в сфері інвестування.

Базова інфраструктура порту потребує довгого періоду окупності. Більш того, достатньо складно ефективно використовувати цю інфраструктуру, щоб забезпечити цю окупність. Але стратегічний менеджмент в цьому сенсі грає дуже важливу роль, якою зовсім не слід нехтувати. Але існують різні точки зору на ступінь впливу цих факторів на рівень конкурентоздатності порту:

- чи змінюються показники роботи порту, його продуктивність у прямій залежності від інституціональних змін, використання методів страте-

гічного менеджменту, вибору варіантів побудови внутрішньогосподарських відносин?

- який вплив цих механізмів на формування операційного середовища порту та побудови схем роботи портових операторів?

- яка ступінь впливу цих факторів, чи вони виконують провідну, другорядну або допоміжну роль?

6) *Дерегуляція та інституціональне реформування портового сектору* – інституціональні реформи у портовій сфері та у багатьох інших секторах економіки відбуваються у багатьох країнах світу. Метою таких змін є підвищення ефективності роботи портів та підвищення якості портових послуг шляхом вдосконалення роботи портового менеджменту. Основні напрямки цього реформування:

- децентралізація портової системи та надання фінансової та операційної автономії окремим портам, зводячи політичний вплив та тиск на процес прийняття рішень керівництвом відповідного морського порту до мінімуму;

- відокремлення управлінських та контролюючих функцій;

- комерціалізація управлінських функцій, яка підтримується та здійснюється шляхом впровадження комерційної системи обліку та звітності, оцінювання та капіталізації портових активів;

- покращення доступу до довгострокового капіталу, як то комерційні позики, забезпечені активами позики, проектне фінансування тощо;

- перетворення портового управлінського апарату у акціонерні товариства з умови утримання майнових прав лише державою.

Цілком вочевидь, що побудова внутрішнього економічного механізму господарювання та вимірювання портової ефективності напрямку залежить від цих аспектів, організаційного, функціонального, операційного, інституціонального, на що вказують результати досліджень різних науковців та фахівців транспорту [4; 5; 6; 7; 8]. Але, на нашу думку, існують деякі особливості, які слід відокремити.

По-перше, і вітчизняні, і зарубіжні вчені у якості предмету своїх досліджень зазвичай обирають порти, які у більшості своїй є успішними організаціями. Такий незначний діапазон вибірки, причина якого у відсутності або недостатності статистичної бази, ускладнює отримання адекватних результатів та формування істинної картини залежностей сформованих внутрішніх механізмів господарювання та їх ефективності від вказаних критеріїв. Залишаються без відповіді питання: чи обґрунтовується та виправдовується різниця між ефективністю роботи більш та менш ефективних портів саме інституціональною структурою та формою власності? чи стає портова діяльність більш ефективною у разі інституціональної трансформації порту та збільшення приватної участі?

По-друге, зрозуміло, що різноманіття портових структур не сприяє побудові єдиної уніфікованої інституційної структури порту та єдиної схеми її ефективного функціонування. Навпаки, наявність такої кількості варіантів дезінтегрує та створює розпорошення у разі бажання використати їх в якості вхідного параметру при побудові моделі визначення ефективності роботи порту. Крім того, інституціональні особливості порту, такі як децентралізація корпоративної структури та автономія портової влади, не завжди синонімічні стратегічному інституційному розвитку та управлінню активами через різні механізми на

рівні операторів портових контейнерних терміналів. Тому дуже складно чітко визначити джерела погіршення або поліпшення ситуації щодо ефективності роботи портового підприємства. Чи це трапилося завдяки тому факту, що портовий менеджмент став більш продуктивним через свою автономію на основі побудови децентралізованої організаційної структури? Чи причина цього у відокремленні функцій по оперуванню портовими терміналами від державних установ та покладання їх на більш спеціалізовані підприємства та організації?

По-третє, аналізуючи вплив форми власності у порту та його організаційної структури на портову внутрішню господарську діяльність та загальну ефективність, ними не розглядаються регіональні ринки та структура виробництва, наприклад, наявність та інтенсивність ринкової конкуренції, існування вантажної бази, розташування виробництв, кількість мешканців у певному регіоні. Хоча ці екзогенні фактори достатньо важливі для створення середовища, яке може виступати стимулом та підтримувати або, навпаки, стримувати портові співтовариства до підвищення продуктивності своєї праці. І хоча у своїх дослідженнях автори часто приділяють увагу питанням міжпортової конкуренції як фактору, який формує ринкову структуру у регіоні, тим не менш зворотній процес, коли процеси всередині порту, трансформація його інституційної побудови та вплив, прямиї та зворотній, на усі зовнішні процеси, ними практично не розглянутий.

Та, нарешті, більше дослідників сфокусовані на визначенні найбільш прийнятної внутрішньогосподарчого механізму та ефективного його функціонування виходячи із продуктивності пор-

тової інфраструктури, ніж розглядаючи значення у цьому механізмі інституційного фактору.

Попре усі перелічені фактори та у додаток до них, слід увагу приділити і тим, які формують зовнішнє середовище, – макроекономічним факторам – функціонування портів у глобальному контексті. Тобто мова йде про стан загальносвітової господарської системи, обсяги торгівлі, стан товарних ринків, ринків праці, демографічну ситуацію у країні та певному регіоні тощо.

Висновки і пропозиції. Діяльність та роль портів у розвитку міжнародного поділу праці та світової торгівлі важко переоцінити. Від ефективності їх функціонування залежать темпи та форми розвитку міжнародного, національного та регіонального поділу праці, ефекти міжнародної спеціалізації і кооперування виробництва, ефективність відтворювальних процесів як окремих фірм, так і цілих держав та їх об'єднань, що у своєму підсумку не може не відобразитися на формуванні передумов та факторів, які впливають на вибір та ефективність внутрішнього господарського механізму морського порту. У статті визначені, систематизовані та обґрунтовані основні з цих факторів, а саме: технологічні зміни, глобалізація, перманентна інтеграція різних видів транспорту та їх послуг, зростання участі приватного сектору, зростання значення здійснення стратегічного менеджменту, дерегуляція та інституціональне реформування портового сектору. Авторами доведено, що побудова внутрішнього економічного механізму господарювання та вимірювання портової ефективності напряму залежить від цих аспектів, а також обґрунтовані деякі особливості, які чинять вплив та призводять до необхідності корегування отриманих результатів.

Список літератури:

1. Olson D. J. Public Port Accountability: A Framework for Evaluation / D. J. Olson // *Urban Ports and Harbor Management: Responding to Change Along U.S. Waterfronts.* – 2008. – 259 p.
2. Erie P., Kim H. Southern California Infrastructure: Growth and Governance Challenges / P. Erie, H. Kim // *The Theory and Practice of Urban Governance at Century's Turn: tez. of conf.* – Los Angeles, 2012. – P. 11-14.
3. Erie S. P. Globalizing L. A. : Trade, Infrastructure, and Regional Development / S. P. Erie. – Stanford, CA: Stanford University Press. – 2011. – 311 p.
4. Буркинський Б. Про роздержавлення морських торговельних портів України / Б. В. Буркинський, М. І. Котлубай, О. М. Котлубай // *Економіка України.* – 2009. – № 11. – С. 12-18.
5. Нікулін С. Г. Портове господарство України в ринковій економіці / С. Г. Нікулін, В. І. Чекаловець, С. В. Крижановський // *Міжнародний проект: Транспортний комплекс України.* – К. : Укр. видавн. консорціум, 2006. – С. 97-100.
6. Котлубай М. І. Становление морского транспорта в рыночной среде: Монография / М. И. Котлубай. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2011. – 224 с.
7. Чекаловець В. И. Управление портовым хозяйством Украины в рыночных условиях / В. И. Чекаловець // *Судоходство.* – 2007. – № 3. – С. 37-39.
8. Шпак Н. Порты: возможно ли государственно-частное партнерство / Н. Шпак // *Порты Украины.* – 2010. – № 4. – С. 26-27.

Минакова С. М.

Одесский национальный морской университет

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Резюме

Проанализированы и систематизированы основные решающие факторы логистической инфраструктуры, которые способствуют построению эффективных хозяйственных отношений в морском портовом комплексе Украины. Выделены и обоснованы ведущие функции как отдельного портового предприятия, так и всего национального портового комплекса с учетом компетенции различных ответственных учреждений. Основываясь на полученных результатах исследования, в статье сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: портовый комплекс, хозяйственные отношения, транспортная логистическая система.

Minakova S. M.

Odessa National Marine University

FACTORS OF FORMING OF LOGISTIC INFRASTRUCTURE IN THE CONDITIONS OF GLOBALIZATION

Summary

Analyzed and systematized the main decisive factors of logistics infrastructure, which contribute to building an effective economic relations in the marine port of Ukraine. Dedicated and justified leading function as a separate port facilities, and the national port complex with the competencies of different responsible institutions. Based on the results of the research in the article is made corresponding conclusions.

Key words: port complex, the economic relations, transport and logistics system.

УДК 005.584

Мочона Л. Г.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

УТОЧНЕННЯ СУЧАСНОГО ЗМІСТУ ТА ФУНКЦІЙ КОНТРОЛІНГУ

У статті уточнено зміст контролінгу, його місце у системі управління з урахуванням сучасних концепцій вітчизняних та зарубіжних вчених. Автором охарактеризовано ключові функції та завдання контролінгу для посилення дієвості управління на підприємствах.

Ключові слова: контролінг, контроль, концепція, система управління, інструмент менеджменту, планування, управлінський облік, інформаційна система.

Постановка проблеми. В умовах постійної мінливості зовнішнього середовища, зростання економічної нестабільності, розвитку технологічного прогресу суб'єкти господарювання, які є основою для побудови економіки країни, потребують використання ефективних підходів до управління, які б відповідали вимогам сьогодення.

Досягнення поставленої мети суб'єктами господарювання неможливе без здійснення постійного контролю за реалізацією завдань. Використання традиційного контролю означає втрату потенційних можливостей, адже механізм управління базується на аналізі минулих подій, натомість використання контролінгу забезпечує передбачення можливих сценаріїв розвитку подій у майбутньому та розробку відповідних заходів стосовно попередження чи уникнення небажаних ситуацій.

Протягом останніх років учені і практики у сфері менеджменту досить часто використовують термін «контролінг», але кожен з них має своє бачення стосовно його сутності та функціональної спрямованості. Подібна увага до контролінгу цілком виправдана, оскільки він виступає для суб'єктів господарювання у ролі своєрідного центрального блоку управління в умовах ринкової економіки на відміну від систем обліку і планування.

На сьогодні в економічно розвинених країнах динамічно розвивається концепція контролінгу яка інтегрує в собі ряд функціональних завдань тим самим виступаючи найефективнішим інструментом менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теоретичних та практичних аспектів категорії контролінгу займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, про що свідчить численна кількість праць з даної проблеми, зокрема: Р. Манн [2], Д. Ханн [7], Т. Рейхман [5], Д. Шнайдер [8], П. Прайслер [10], Т. Одинцова [19], О. Кармінський [1], О. Зоріна [18], Р. Задорожна [17]. Представлення контролінгу економістами з різних

країн має ряд відмінностей, що спричинено рівнем економічного розвитку окремо взятої країни, її історичними особливостями і традиціями.

Виділення невирішених раніше загальної проблеми. Концепція контролінгу сформувалася у межах системи управління підприємством, тому сьогодні ведеться гостра полеміка стосовно визначення його сутності, цілей, завдань, функцій, принципів та інструментів, що підтверджує актуальність даної теми. У свою чергу наявна неоднозначність поглядів стосовно даної проблеми негативно відображається на процесах впровадження контролінгу у вітчизняну практику господарювання та розробки його інструментарію.

Мета статті. Метою роботи є дослідження підходів щодо визначення сутності контролінгу, його ролі у системі прийняття управлінських рішень та сфери функціональної спрямованості. Досягнення поставленої мети ґрунтується на реалізації наступних завдань: аналіз існуючих на сьогодні трактувань поняття «контролінг» та формулювання найбільш адаптованого до вітчизняної економіки визначення, яке у повній мірі окреслить місце контролінгу у системі управління, його завдання, функції, інструменти.

Виклад основного матеріалу. Необхідність створення на сучасних підприємствах контролінгу пояснюється наступними причинами: зміщенням акценту з контролю минулого на аналіз майбутнього; зростанням нестабільності зовнішнього середовища; необхідністю безперервного відстеження змін, що відбуваються на підприємстві; ускладненням систем управління на підприємстві, що потребує чіткої координації всередині системи управління; необхідністю побудови спеціальної системи інформаційного забезпечення управління.

У вітчизняній і зарубіжній літературі поняття «контролінг» набуло широкого поширення. Слово «контролінг» походить від англійського «to control», що означає управляти, наглядати, перевіряти, контролювати. Виділяють дві школи

організаційного управління – німецьку та американську.

У Німеччині переважає наукове обґрунтування принципів та методів контролінгу, і він виступає інструментом загального планування та контролю результатів і фінансів підприємства з орієнтацією на результат, а управлінський облік є складовою контролінгу. Натомість у США більше уваги приділяють його інструментам, які використовуються на практиці, і контролінг розглядають лише як підсистему управлінського обліку, яка тісно пов'язана з технологіями управління компанією [16, с. 98].

Запозичене з англійської мови слово «контролінг» досить часто асоціюється з словом «контроль», але їх не слід ототожнювати, адже останній виступає однією з функцій контролінгу, який, на відміну від контролю, є безперервним проце-

сом. Крім того, суттєво відрізняються контроль і контролінг за ознакою часу, адже контроль спрямований на дослідження минулого, встановлення помилок і відхилень від планових показників, тоді як контролінг орієнтований на майбутній розвиток підприємства. Контролінг ставить собі за мету управління майбутнім для забезпечення тривалого і успішного функціонування підприємства [17, с. 46].

Досить часто контролінг ототожнюють з управлінським обліком, але він має значно ширше функціональне призначення. Проте більшість економістів стверджують, що контролінг не обмежується лише контролем, а включає в себе управління, регулювання, контроль, нагляд, тобто його функціональне застосування набагато ширше і передбачає: інформувати про події на підприємстві,

Таблиця 1

Еволюція розуміння сутності контролінгу та функціональної спрямованості крізь призму його концепцій

ЗМІСТ КОНЦЕПЦІЇ	П-Д	ВИЗНАЧЕННЯ КОНТРОЛІНГУ	ОСНОВНА МЕТА	ІНФ. БАЗА	АВТОРИ	
РОЗГЛЯД КОНТРОЛІНГУ ЯК ФУНКЦІЇ УПРАВЛІННЯ	Управлінський облік	80-ті роки	Контролінг – система регулювання витрат і результатів діяльності, що базується на інформаційному забезпеченні. Контролінг – система забезпечення виживання підприємства у двох аспектах: короткостроковому і довгостроковому. Контролінг – концепція економічного управління підприємством, спрямована на виявлення всіх можливостей і ризиків.	вдосконалення управління витратами; розроблення системи бюджетування	дані бухгалтерського обліку	Манн Р. [2] Майер Е. [2] Фольмут Х. [6]
		кін. 80-их років	Контролінг – концепція управління, орієнтована на результат. Контролінг – управлінський інструмент, що підтримує прийняття управлінських рішень за допомогою підбору та обробки інформації.	вирішення окремих завдань стратегічного менеджменту	дані всіх функціональних областей	Рейхман Т. [5] Прайслер П. [10]
РОЗГЛЯД КОНТРОЛІНГУ ЯК КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ	Планування і контроль	90-ті роки	Контролінг – це елемент управління соціальною системою з акцентом перш за все на завданнях планування, контролю й інформування. Контролінг – функція, організована задля підтримки управління. Контролінг – це комплекс завдань щодо планування на основі інформації внутрішнього виробничого обліку.	бюджетування; стратегічне та оперативне планування	дані планово-контрольних звітів на основі обліку	Хан Д. [7] Хорват П. [11] Шнайдер Д. [8]
		поч. 90-х років	Контролінг – це функція підтримки керівництва у процесі координації з орієнтацією на планування, інформування та контроль Контролінг – інструмент координації діяльності з метою досягнення системи цілей.	координація процесів системи менеджменту для досягнення конкретної цілі	дані стосовно управління відхиленнями	Вебер Й. [12] Кюпер Х. [9]
РОЗГЛЯД КОНТРОЛІНГУ ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ	Управління управлінням	кін. 90-х років	Контролінг – функціонально-відосблений напрям економічної роботи на підприємстві для ухвалення оперативних і стратегічних рішень. Контролінг – це концепція системного управління в основі якої лежить бажання забезпечити довгострокове ефективне функціонування підприємства. Контролінг – філософія та образ мислення керівників, орієнтовані на ефективне використання ресурсів і розвиток підприємства у довгостроковій перспективі.	планування; бюджетування; аналіз відхилень; описання бізнес-процесів	систем а знань для системи підтримки прийняття рішень	Данилочкіна Н. [8] Фалько С. [1] Кармінський А. [1]
		2000-ні роки	Контролінг – рівноправна управлінська функція серед таких: планування, організація, керування кадрами, керівництво і контроль. Контролінг – інтегрована інформаційно-функціональна система, спрямована на досягнення кількісних і якісних цілей підприємства за допомогою використання специфічних технологій та інструментів управління підприємством.	рефлексія управлінських рішень з ціллю їх формалізації	система управління знаннями	Піч Г., Шерм Є. [4] Амосов. О. [15]
ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ КОНТРОЛІНГУ						

консультувати, координувати, формувати управлінські рішення відповідно до поставлених цілей та переконань управлінців. Натомість головним призначенням управлінського обліку є забезпечення керівництва об'єктивною, структурованою, своєчасною інформацією для здійснення ефективного управління. Таким чином, контролінг забезпечує успішне функціонування підприємства у довгостроковому періоді завдяки реалізації стратегічних цілей на основі використання даних управлінського обліку [18, с. 43].

Зведення контролінгу до управлінням теж викликає безліч питань, адже управлінцям потрібна інформація, яка б повною мірою відображала стан справ на підприємстві, була достовірною і своєчасною. Лише систематизувавши і проаналізувавши отримані дані завдяки інформаційній підтримці контролерів, менеджери можуть приймати ефективні і своєчасні рішення, тобто контролінг у даному аспекті виступає в якості дієвого інструменту для здійснення управління.

Трактування сутності контролінгу демонструє достатньо різноплановий підхід, тому можна зробити висновок щодо відсутності однозначного тлумачення даного поняття. Натомість варто зазначити, що провідні фахівці у сфері управління використовують системний і процесний підходи щодо розкриття сутності контролінгу.

Незважаючи на наявність різноманітних підходів стосовно сутності контролінгу, що пов'язано з визначенням об'єкта дослідження, можна стверджувати, що він є не лише інструментом чи комплексом методів, а сучасною філософією управління.

Проаналізувавши історію виникнення контролінгу, можна зробити висновок, що на першому етапі його сприймали як функцію управління, суть якої полягала у створенні облікових даних інформаційної системи підтримки управлінських рішень; на другому – як концепцію управління, а на третьому етапі його почали розглядати як систему управління (табл. 1).

Еволюція погляду стосовно сутності контролінгу у сучасній теорії і практиці управління розкривається крізь призму його концепцій, досліджених провідними вітчизняними та зарубіжними науковцями.

У 80-х роках минулого століття Р. Манн, С. Майер, Х. Фольмут прирівнювали контролінг до управлінського обліку, основною метою якого було вдосконалення управління витратами, розроблення системи бюджетування [20, с. 131].

Відповідно до другої концепції, Т. Рейхман, П. Прайслер почали розглядати контролінг як «інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень», а саме збір і обробку інформації необхідної для здійснення планування, контролю і регулювання показників.

Автори третьої концепції контролінгу Д. Ханн, П. Хорват, Д. Шнайдер визначали управління як процес переробки інформації, що відбувається за допомогою планування, регулювання, контролю. При цьому суттєва роль належить менеджеру, який приймає рішення стосовно засобів досягнення поставлених цілей.

Послідовники четвертої концепції контролінгу Й. Вебер, Х. Кюпер вважають, що координація та регулювання відіграють ключову роль в управлінні суб'єктом господарювання. При цьому регулювання забезпечує реалізацію оперативних завдань, а координація сприяє вдосконаленню процесу управління. В рамках даної концепції досліджувалися питання стосовно фінансів, інвестицій, персоналу, маркетингу та логістики.

В основі п'ятої концепції, яку розробили Н. Даниловичкіна, С. Фалько, А. Кармінський, контролінгу відводиться «системний підхід», що передбачає формалізацію процесу збереження і обробки даних, а саме – алгоритму прийняття рішень. Таким чином, акцент переноситься з системи управління даними на систему управління знаннями.

Контролінг, відповідно до шостої концепції управління, авторами якої є Г. Піч, Є. Шерм, О. Амосов, являє собою функцію управління, ключовими елементами якої є процес прийняття осмисленого і усвідомленого управлінського рішення. Тобто, згідно з даною концепцією, контролінг не здійснює координуючу роль, а здійснює її методичне забезпечення.

На сьогодні фахівці у сфері управління виокремлюють сьому концепцію управління, яка ґрунтується на зростанні самоуправління та децентралізації, адже, відповідно до реалій сьогодення, ефективна діяльність підприємства більшою мірою залежить від успішності реалізації управлінського рішення, а не процесу його підготовки.

Крім того, з початку 2000-х років набула популярності і зараз перебуває на стадії формування концепція стратегічної навігації, суть якої полягає у тому, що контролінг повинен бути зосереджений на реалізації завдань стратегічного менеджменту, так як вирішення завдань оперативного характеру може бути автоматизовано. Даний підхід передбачає розробку інструментів для кількісного вимірювання стратегічних намірів і потенціалів [19, с. 128].

Також досить цікавою є концепція оптимізації інтересів зацікавлених осіб у рамках корпоративного управління, що передбачає збалансування



Рис. 1. Класифікація концепцій контролінгу за ознакою уточнення його функцій та цільового спрямування

підприємством своїх інтересів з інтересами широкого кола інститутів, зокрема з їх нормами, правилами, що враховується при формуванні цілей і завдань (рис. 1).

Аналіз існуючих на сьогодні концепцій контролінгу показує, що вони визначаються економічною парадигмою та розвиваються прямо пропорційно появі нових цільових установок економічної діяльності і гнучко реагують на сучасні тенденції у теорії та практиці управління.

Таким чином, кожна з існуючих концепцій є правомірною, так як відповідає баченню ролі контролінгу у системі управління підприємством на відповідному етапі його розвитку і робить акцент на ті чи інші його функціональні особливості.

Сучасний економічний словник визначає контролінг як: 1) систему неперервної оцінки різних сторін діяльності підприємства, його підрозділів, керівників, співробітників; 2) інструмент планування, обліку та аналізу стану справ на підприємстві, який використовують для прийняття рішень на основі зібраної та обробленої інформації [18, с. 41].

Аналіз бачення функцій управління провідними вітчизняними вченими дає змогу визначити місце і роль контролінгу у теорії і практиці сучасного менеджменту.

Зокрема, Прокопенко О. В. [21, с. 31] вважає, що контролінг – центральна система управління підприємством або окремим процесом, яка пов'язує, координує, узгоджує, спрямовує, контролює діяльність усіх функціональних управлінських одиниць з метою адаптації їх діяльності до змінних зовнішніх умов, здійснює інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, і умовою існування якої є відповідний образ мислення керівництва підприємством або процесом, який сфокусований на оптимальному використанні усіх видів ресурсів і на тривалому розвитку підприємства.

Схожої думки дотримується Григораш І. О. [16, с. 100], який зазначає, що контролінг – це система управління діяльністю підприємства, що інтегрує, координує, спрямовує діяльність усіх підрозділів на досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Натомість Коюда В. О. під контролінгом розуміє складну підсистему управління підприємством, що спрямована на досягнення його стратегічних і оперативних цілей, що включає такі елементи: постановка цілей, планування, бюджетування, управлінський облік, інформаційні потоки, моніторинг, контроль, аналіз планів, результатів і відхилень, а також розроблення рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Деякі науковці пропонують обмежити функціональну сферу контролінгу рамками управлінського обліку, що говорить про вузьке розуміння його сутності. Наприклад, Стефанюк І. Б. [17, с. 47] зазначає, що контролінг – це принципово нова концепція інформації й управління, що являє собою обліково-аналітичну систему, що реалізує синтез елементів обліку, аналізу, планування, контролю, забезпечує як оперативне, так і стратегічне управління процесом досягнення цілей та результатів діяльності підприємства.

Подібної думки дотримується Зоріна О. А. [18, с. 40], яка вважає, що контролінг – це комплексна система управління підприємством, що охоплює управлінський облік, облік і аналіз витрат з метою контролю всіх статей витрат, усіх підрозділів і всіх складових виробленої продукції

(виконання робіт і надання послуг), а також їх подальше планування.

Цікавим є бачення даної проблеми Задорожної Р. П. [17, с. 47], оскільки вона робить акцент на управлінській природі контролінгу, що відповідає його сучасному розумінню як технології управління управлінням. Автор визначає, що контролінг – чітко організована система контролю за виконанням всіх завдань і доручень, передбачених бізнес-планом, що охоплює усі рівні – від робочих місць, дільниць, бригад до управління виробництвом і фірмою в цілому. Контролінг передбачає безперервне інформування керівництва підприємства про стан усіх сторін його діяльності відповідно до розробленої та затвердженої системи часткових та узагальнюючих показників.

Варто зазначити, що найбільш актуальним і перспективним є погляди, в межах яких контролінг визначається як управління управлінням, що дає змогу здійснювати координацію всіх аспектів діяльності підприємства та створює зворотній зв'язок. Оскільки, на сьогодні не існує єдиного підходу до розуміння сутності контролінгу то досить складно охарактеризувати його структуру.

Детальний аналіз та синтез концепцій і підходів щодо змістовної суті контролінгу дозволив пропонувати розгляд контролінгу як:

1) функцію управління, спрямованість якої полягає в інформаційному забезпеченні керівництва необхідними даними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі використання системи обліку;

2) концепцію управління, адже контролінг дозволяє координувати діяльність управлінців у системі управління, направляє їх на досягнення цілей підприємства та узгоджує функції аналізу, контролю, планування, організації за допомогою яких відбувається процес переробки інформації;

3) систему управління, оскільки контролінг здійснює координацію діяльності системи управління підприємством (управління управлінням), що передбачає формалізацію алгоритму і здійснення самоаналізу прийнятих рішень, що означає керування процесом їх прийняття загалом.

Одним з основних завдань контролінгу є надання інформаційних послуг управлінським структурам в оптимальній кількості. Проте основне завдання – це координація усіх видів діяльності і прийнятих рішень, спрямованих на досягнення результату і ефективного використання наявного потенціалу [22, с. 116].

Функції контролінгу визначаються поставленими перед організацією цілями та включають ті види управлінської діяльності, що забезпечують досягнення цих цілей. У теорії менеджменту не існує однозначної думки щодо управлінських функцій. Їх перелік може збільшуватися від чотирьох «класичних» (мотивація, організація, планування, контроль) до десяти і більше. Деякі автори до функцій контролінгу відносять: планування, управління, контроль, інформування. Натомість інші виокремлюють такі функції, як: координація планів і діяльності; стратегічне і оперативне планування; контроль, ревізія, внутрішній аудит; методологічне забезпечення і внутрішній консалтинг; формування інформаційних каналів та інформаційне забезпечення підприємства.

Узагальнюючи концепції щодо контролінгу, виділимо такі його функції:

1) функція посилення контролю й аналізу функціонування підприємства, що передбачає оцінювання за допомогою індикаторів процесів, що від-

буваються в діяльності підприємства, змін його внутрішнього середовища й впливу зовнішніх умов;

2) функція інформаційного забезпечення передбачає розробку і ведення системи управлінського обліку, збір, обробка інформації; забезпечення менеджменту підприємства своєчасною і об'єктивною інформацією;

3) функція виявлення резервів розвитку і втрачених можливостей на основі виявлення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей і загроз; аналізі результатів діяльності підприємства та його окремих підрозділів;

4) функція консультування полягає в наданні консультацій керівництву щодо прийняття і реалізації управлінських рішень в межах компетенції служби контролінгу;

5) функція діагностики та моніторингу передбачає постійний моніторинг усіх сфер діяльності підприємства, зокрема вона полягає в контролі ресурсного, організаційного, управлінського потенціалів та спрямована на їх максимальне використання;

6) функція координації полягає в координації всіх функцій управління та сфер діяльності підприємства;

7) функція посилення планування і прогнозування передбачає розробку планів, направлених на реалізацію цілей підприємства; складання прогнозів; розробку проектів управлінських рішень; перевірку запропонованих планів на можливість реалізації; аналіз відхилень від встановлених планових завдань чи нормативів.

Центральною функцією контролінгу є координація різних функціональних підсистем, що діють на підприємстві, зокрема всіх ланок управління, що зумовлено поділом системи управління на складові: організацію, систему планування та контролю, інформаційну систему, систему управління персоналом, систему стратегічного управління.

Запровадження системи контролінгу надає змогу посилити оптимізацію системи планування, підвищення продуктивності праці, зростання фінансової стабільності, підвищення рівня інвестиційної привабливості та ефективності документообігу.

Налаштування наявних систем управління підприємством на впровадження контролінгу першочергово повинно здійснюватися шляхом часткового впровадження означених основних функцій. Це є реалістичним і раціональним шляхом, оскільки перебудувати всю систему управління на підприємстві неможливо, а, крім того, ризиковано. Тому доцільно ввести у економічні відділи контролера або уточнити перелік функцій у посадовій інструкції економістів. На великих підприємствах можливо запровадити службу контролінгу, але потрібно обґрунтувати його доцільність та економічну ефективність.

Висновки і пропозиції. Таким чином, здійснений аналіз концепцій щодо контролінгу підприємства та синтез напрацьованих відомих практиків дозволив запропонувати удосконалення теоретичних основ контролінгу і розглядати його як функцію управління, концепцію управління та систему управління, що змістовно наповнюється відповідними методами, інструментами та забезпеченням.

Список літератури:

1. Контроллинг : учебник [А. М. Карминский, С. Г. Фалько, А. А. Жевага]; под ред. А. М. Карминского, С. Г. Фалько. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 336 с.
2. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления / Майер Э. – М. : Финансы и статистика, 1993. – 76 с.
3. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Манн Р., Майер Э. – М. : Финансы и статистика, 1992. – 208 с.
4. Пич Г., Шерм Э. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки / Г. Пич, Э. Шерм // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 3. – С. 102-107.
5. Рейхман Т. Менеджмент и контроллинг. Одни цели – разные пути и инструменты [Текст] / Т. Рейхман // Международный бухгалтерский учет. – 1999. – № 5. – С. 40-52.
6. Фольмут Х. Контролинг от А до Я. – М. : Финансы и статистика, 1998. – 240 с.
7. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / пер. с нем.; под ред. и с предисл. А. А. Турчака. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 800с.
8. Шнайдер Д. Контроллинг как инструмент управления предприятием: [Текст] / Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин и др.; под ред. Н. Г. Данилочкиной. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 279 с.
9. Kupper H. Controlling: Konzeptionen, Aufgaben und Instrumente. 3. Aufl., Stuttgart, 2001. – 345 p.
10. Preissler P. R. Controllin: Lehrbuch u. Intensivkurs. – 4, durchges Aufl. – Munchen : Oldenbourg. – Wien, 1992. – 215 p.
11. Horvath P. Controlling. 9., ubearb. Aufl. – Munchen : Vahlen Verlag, 2003. – 367 s.
12. Weber J./ Logistic – Controlling. – Stuttgart : Vahlen Verlag, 1993. – 194 s.
13. Формалізація задач у контролінгу логістичної діяльності підприємства : монографія / Л. М. Малаєць, Г. Л. Матвієнко-Біляєва. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 228 с.
14. Альошин С. Ю. Управління інноваційним розвитком підприємства на засадах контролінгу: теоретичний аспект / С. Ю. Альошин. – 2014. – № 1. – С. 208-216.
15. Амосов О. Ю. Контролінгові механізми в системі управління підприємством / О. Ю. Амосов // Економіка та управління. – 2012. – № 1. – С. 82-86.
16. Григораш І. О. Контролінг як сучасна система управління підприємством / І. О. Григораш // Економіка та управління підприємствами. – 2010. – № 11(113). – С. 96-107.
17. Задорожна Р. П. Контролінг як концепція управління фінансово-господарською діяльністю підприємства / Р. П. Задорожна // Вісник. – 2010. – № 1(11). – С. 46-50.
18. Зоріна О. А. Проблематика трактування контролінгу / О. А. Зоріна // Статистика України. – 2011. – № 1. – С. 40-44.
19. Одинцова Т. М. Современные концепции и перспективы развития контроллинга в Украине / Т. М. Одинцова // Вісник СевНТУ. Серія: Економіка і фінанси. – 2011. – № 116. – С. 126-132.
20. Петрович Й. М. Еволюція контролінгу в сучасній теорії та практиці управління вітчизняними підприємствами / Й. М. Петрович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 129-137.
21. Прокопенко О. В. Економічна сутність контролінгу, його місце у системі управління підприємством / О. В. Прокопенко // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». – 2011. – № 4. – С. 27-33.
22. Швидкий Е. Контролінг як технологія інтелектуалізації управління бізнес-процесами на підприємствах / Е. Швидкий // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 1(34). – С. 115-119.

Мочоная Л. Г.

Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця

УТОЧНЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО СОДЕРЖАНИЯ И ФУНКЦИЙ КОНТРОЛЛИНГА**Резюме**

В статье уточнено содержание контроллинга, его место в системе управления согласно современных концепций отечественных и зарубежных ученых. Автором охарактеризованы ключевые функции и задачи контроллинга для повышения эффективности управления на предприятиях.

Ключевые слова: контроллинг, контроль, концепция, система управления, инструмент менеджмента, планирование, управленческий учет, информационная система.

Mochona L. G.

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

CLARIFICATION THE CURRENT CONTENTS AND FUNCTIONS OF CONTROLLING**Summary**

In the article clarified the contents of controlling, its place in the system of management based on modern concepts of national and foreign scientists. The author described the key functions and controlling tasks for increase the effectiveness of management at enterprises.

Key words: controlling, control, concept, system of management, instrument of management, planning, management accounting, information system.

УДК 629.73;65.014.1

Мяких І. М.

Національний авіаційний університет

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР (ІБС) АВІАПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито концепція розвитку авіапідприємств та методика розробки антикризових програм. Проведено аналіз різних підходів в системі управління потенціалом розвитку авіапідприємств. Висвітлено механізм послідовності дій системи управління інтегрованими бізнес-структурами (ІБС) авіапідприємств з метою ефективного функціонування у довгостроковому періоді.

Ключові слова: концепція розвитку авіапідприємства, антикризове управління, стратегічне управління, антикризова програма, ситуаційне управління.

Постановка проблеми. Реформування та трансформація суспільно-економічного ладу в Україні протягом останніх років формування ринкової інфраструктури створили підґрунтя для розвитку підприємств і зумовили необхідність дослідження проблеми їхнього розвитку загалом та потенціалу розвитку підприємств авіагалузі зокрема.

Нерозуміння до останнього часу стратегічної ролі потенціалу авіапідприємств призвело до необхідності розробки теоретичних та методологічних підходів до процесу їх розвитку, так як кожне авіапідприємство повинно чітко переосмислити своє місце в ринкових умовах, стати активним складовим зовнішнього середовища, створити стійкі конкурентні переваги. А отже, важливим моментом вирішення цієї проблеми є формування економічних основ управління потенціалом розвитку авіапідприємств

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні та за кордоном набуто повного досвіду в дослідженні потенціалу авіапідприємств, пошуку та реалізації потенціалу розвитку. Серед відомих вчених, які працювали над цими проблемами, можна виділити І. Ансоффа, П. Друкера, А. Томпсона, а також, О. Ареф'єву, В. Бабіча, В. Беседіна, В. Голікова, М. Єрмошенка, Г. Одінцову, М. Чумаченка та інших. Однак на сьогодні не вироблено єдиного підходу щодо визначення потенціалу авіа-

підприємства, як цілісної системи. В основному у своїх працях науковці розглядають лише окремі складові потенціалу підприємства (виробничий потенціал, кадровий потенціал, тощо), але в їх дослідженнях не визначаються резерви використання функціональних складових потенціалу та потенціалу загалом. Через це проблема реформування економіки України потребує вирішення теоретичних і методичних питань впливу факторів на потенціал підприємства, механізмів управління потенціалом.

Метою написання статті є розкриття методичних підходів вибору та побудови раціональної стратегії розвитку авіапідприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Авіаційна галузь залишається однією із галузей, що здатна як створювати високотехнологічну продукцію на світовому рівні, у тому числі, виробництво літальних апаратів замкнутим циклом, так і надавати послуги у перевезенні пасажирів і вантажу. Однак за останні роки в результаті змін в економіці, в соціальній сфері, спаду платоспроможності та попиту населення, виникають складності у суб'єктів господарювання авіаційної галузі в процесі адаптації до сформованих в країні ринкових умов, що призводить до великих затрат та ймовірності банкрутства. Тому без цілеспрямованої державної підтримки авіапідприємств Україна

може втратити свій потенціал у авіаційній галузі, що створює серйозну загрозу в національній безпеці України.

Концепція розвитку як авіаційної галузі в цілому, так і цивільної авіаційної діяльності зокрема в Україні, визначає основну мету, завдання і принципи її державного регулювання. Мета концепції – визначити роль держави і самого суб'єкта господарювання в процесі його діяльності без порушення принципів ринкової економіки [6]. В концепції під цивільною авіаційною діяльністю розуміється організаційна, виробнича, наукова та інша діяльність фізичних та юридичних осіб з метою задоволення попиту авіаперевезення, авіаційних робіт та послуг; під державним регулюванням розуміють розробку спеціально уповноваженими державними органами виконавчої влади правил здійснення цивільної авіаційної діяльності та контролю за їх виконанням [6].

В умовах сьогодення питання забезпечення ефективності сталого розвитку авіакомпаній носить багатогранний характер. На тлі загальноекономічної кризи, погіршення фінансово-економічних показників діяльності багатьох авіатранспортних підприємств, доведення окремих авіакомпаній до банкрутства постає питання необхідності стабілізації діяльності, виведення основних показників роботи на ріст, а також забезпечення сталого розвитку на перспективу. Для деяких авіакомпаній першою сходинкою на шляху до сталого розвитку є вихід з кризового стану шляхом запровадження антикризових заходів.

В сучасних умовах об'єктом діагностики при антикризовому управлінні повинна бути не тільки сама система (конкретне авіапідприємство), скільки її елементи (внутрішнє середовище, конкретні види ресурсів, виробничі функції, організаційна структура, собівартість, тарифи тощо), звичайно, з врахуванням впливу навколишнього середовища. Головним питанням в діагностуванні складної проблеми є встановлення симптомів скрути або наявних можливостей. Це сприяє скороченню числа чинників, які слід враховувати стосовно управління. На підставі виявлених симптомів необхідно, в першу чергу, розкрити причини, що спонукали їх, з метою локалізації і ліквідації цих причин. Причинами криз на кожному конкретному авіапідприємстві на тлі загальної несприятливої фінансово-економічної ситуації в країні чи складної соціально-політичної обстановки можуть бути різні явища: природні катаклізми, економіко-політичне становище в країні, гостра конкуренція, непрофесійне управління, ризикований розвиток та ін.

Тому для антикризового управління особливе значення має перспективність, можливість вибору і побудови раціональної стратегії розвитку авіапідприємства. Найбільш важливими є етапи [7]:

- 1) попередження кризи, підготовки до її появи (превентивні заходи);
- 2) протидії кризовим явищам, уповільнення їхніх процесів (активна оборона);
- 3) стабілізація ситуацій за допомогою використання резервів і додаткових ресурсів на основі заздалегідь розроблених заходів антикризового управління;
- 4) розрахунок ризику на стратегічний період;
- 5) локалізація і послідовний вихід з кризи;
- 6) створення умов усунення наслідків кризи.

Більшість вітчизняних авіакомпаній потрапили одразу на другий етап, коли кризові явища уже проявилися і необхідно шукати методи протидії, не допускаючи поглиблення кризових явищ.

Слід зазначити, що навіть передові авіакомпанії не мали розроблених альтернативних планів дії при появі перших сигналів кризових явищ в національній економіці, тобто вони виявилися неготовими до настання кризи, тому потерпають від зменшення обсягів перевезень.

Взагалі, в час нестабільності світової економіки, і, як наслідок, національної економіки, управління авіакомпаніями повинно бути направлене на стабільний розвиток системи і, тим більше, ставати антикризовим в міру настання кризової ситуації, оскільки авіаційна галузь як ніяка інша сприяє розвитку міжнародних зв'язків нашої держави. Ігнорування цього положення може призвести до значних негативних наслідків, тоді як його врахування сприяє безболісному проходженню етапу кризових ситуацій. Зважаючи на те, що кризи різняться за своїм характером і глибиною, то і управління ними повинно бути різним.

Таким чином, в сучасних умовах виграє та авіакомпанія, яка швидше за інших пристосовується до реалій часу і адаптується до нових незвичних для неї умов. Оскільки питання реалізації авіапослуг стоїть перед авіакомпаніями дуже гостро, то виникає необхідність вивчати ринок з його потребами і старатися ці потреби задовольняти швидко і своєчасно. Більшість авіапідприємств виявилися сьогодні нездатними вивчати ринок і надавати послуги, які відповідали б потребам цього ринку, а отже, виявилися неготовими до умов жорсткої конкурентної боротьби.

Слід наголосити, що в умовах сьогодення, коли економічні процеси в національній економіці іноді носять стихійний характер, а ймовірність виникнення кризових явищ досить висока, на випадок запобігання розвитку кризи на авіапідприємстві або вже в умовах її настання існує необхідність створення підсистеми ситуаційного (в тому числі, антикризового) управління авіапідприємства, оскільки функціональні методи управління базуються на звичайних планах діяльності підприємства, а ситуаційні (в тому числі антикризові) методи управління спираються на гнучкі плани або заздалегідь складені антикризові програми, які враховують можливість появи проблемних ситуацій (передбачення), заходи по їх запобіганню і управлінню діяльністю при появі кризових і надзвичайних обставин.

Ситуаційне управління слід здійснювати в період початку, розгортання і настання проблемних ситуацій, щоб авіапідприємство могло своєчасно ліквідувати негативний вплив цих ситуацій або до них пристосуватись. При цьому гнучкі плани слід розробляти в обов'язковому порядку, неодмінно прогнозувати можливі негативні ситуації, аналізувати наслідки. Таким чином, за сучасних умов, коли кожне авіапідприємство може надіятися лише на себе (державна не в змозі допомагати навіть тим авіакомпаніям, більшістю акцій яких володіє), складання гнучких планів є доцільною і необхідною дією.

Для розробки антикризових програм необхідно врахувати, що ключовим моментом є вибір об'єкту, тобто, «точок вразливості» підприємства, через небажані події в яких воно може виявитися в проблемній (кризовій) ситуації. Інструментами аналізу можуть бути сценарії за принципом «якщо це станеться, то...», «мозковий штурм», інженерно-технічні і економічні розрахунки, експертиза [1]. Важливо проаналізувати не лише конкретні події, але і можливі їх поєднання, оскільки більшість важких криз відбуваються не

через одну помилку, а через збіг (синергетику) декількох негативних явищ, кожне з яких окремо, як правило, не призводить до серйозних наслідків (як приклад: падіння обсягів авіаперевезень пасажирів у вітчизняних авіакомпаній є наслідком не стільки світової та й вітчизняної економічної кризи, скільки незадовільного стану самих авіакомпаній, що на тлі світової кризи тільки стало ще більш помітним).

Склад і зміст програми, що розробляється, залежить від умов функціонування підприємства, його потужності, масштабів діяльності, умов розміщення, тенденції розвитку, професіоналізму і компетенції керівництва. Однак, вона повинна містити ряд обов'язкових документів. Важливим документом антикризової програми є схема розміщення робочих процесів в разі кризи. Не менш важливою складовою програми є план фінансування ситуаційних ризиків, який має бути затверджений заздалегідь як в лімітах, так і в аварійних процедурах. Цим планом мають бути також передбачені резерви для непередбачених потреб і витрат (у вітчизняних авіапідприємств саме з цим важливим пунктом можуть бути проблеми, оскільки їм важко знайти кошти для забезпечення діяльності, не говорячи вже про резерви «про всяк випадок»).

Таким чином, сталий розвиток авіапідприємства повинна забезпечувати спеціальна програма, яка обов'язково повинна діяти за принципами превентивності – попередження виникнення збурюючих явищ (в тому числі, й кризових ситуацій), ситуаційності – застосування методів реагування на збурення в залежності від виникаючих конкретних ситуацій, безперервності (основна умова недопущення поглиблення негативної дії збурюючих факторів на підприємстві). Вона повинна максимально враховувати всі фактори, які чинять вплив на ефективність сталого розвитку авіапідприємства: наявні ресурси, обсяг і структуру послуг, процеси, які відбуваються на авіапідприємстві та у зовнішньому середовищі. Її метою є своєчасне коригування чи зміна цілей, методів їх досягнення та функцій для забезпечення максимальної ефективності сталого розвитку.

Крім організаційно-управлінської складової, яка існує в існуючих механізмах сталого розвитку авіакомпаній, присутні ще технікотехнологічна, фінансово-економічна та виробнича складові.

Швидкі зміни в зовнішньому середовищі зумовили пошуки більш гнучких організованих структур управління (далі – ОСУ), які б адекватно реагували на ці зміни. Теорія та практика менеджменту винайшли цілий клас ОСУ, які дістали назву «адаптивних» (органічних). Спочатку «адаптивні» (органічні) структури вводилися в діючий механізм управління – так виникли змішані ОСУ (на «матричних» і «проектних» принципах). У цьому разі лінійно-функціональна структура «тримає» основне виробництво та поточне управління, а паралельно створювана «адаптивна» призначена для розв'язання стратегічних проблем. Потім ці «доповнюючі» ОСУ поступово розвивалися. Існує кілька типів і багато різновидів «адаптивних» ОСУ. Для них характерні тісні горизонтальні та перехресні зв'язки, інтенсивність яких попередньо жорстко не фіксується, а встановлюється залежно від конкретної мети (проблеми), що визначається (розв'язується) у певний відрізок часу. Коло обов'язків спеціалістів, що працюють у таких структурах, більш широке, від них вимагається певна універсальність, але права, обов'язки та відповідальність менше визначені та розписані [2].

Безперечно, лише одне – кожен із них відповідає за досягнення поставлених цілей, тобто за здійснення певної стратегії, адекватно реагуючи на зміни в предметній галузі як зовні, так і всередині організації.

Кожна ОСУ має відповідати вимогам зовнішнього середовища та особливостям функціонування підприємства, а також забезпечувати певні реакції на зміни, не втрачаючи керованість підприємством.

Основним елементом концепцій організаційного розвитку є перебудова структури авіапідприємства. Організаційна структура визначає співвідношення та взаємозв'язки, що складаються між окремими частинами бізнесу виробничими, управлінськими, структурними, підрозділами та окремими виконавцями. Необхідно врахувати, що всі перебудови в організації починаються, а іноді і закінчуються зі змінами організаційної структури.

Системи – це упорядковані процеси управління, що відбуваються на авіапідприємстві за допомогою багатьох спеціалістів, які беруть участь у прийнятті рішень [3].

Стиль – можна розділити на дві частини: «персональний стиль» та «дії – символи» [3]. Якщо перша складова належить до персонального стилю керівника то друга реакція підлеглих до дії керівника за допомогою персональної сигнальної системи. Такий підхід відрізняє дві сторони управлінського процесу – керівника і підлеглих.

Цінності, що розділяються, впливають на оцінки, зміст і темпи перетворень, а також на всі елементи моделей, що розглядаються.

Така модель не претендує на розв'язання усіх проблем організації, але дає загальний план аналізу явищ і процесів, що відбуваються в організації.

Причиною появи проблемних, а найчастіше й кризових ситуацій, може бути не тільки об'єкт, але й суб'єкт управління. Більше того, саме суб'єкт управління в реальних умовах і буває найчастіше джерелом кризи, стан і розвиток якого можуть бути неадекватними стану й тенденціям розвитку об'єкта управління, що й породжує кризові ситуації. Очевидно, що під суб'єктом управління в даному випадку розуміється система управління авіакомпанією, а загалом це може бути не тільки особистість, але й орган влади країни, регіону, галузі, що виявляє певний вплив на економічну політику об'єктів управління. Таким чином, відповідальність за забезпечення ефективності сталого розвитку авіакомпанії лежить на системі управління.

Даний механізм передбачає певну послідовність дій системи управління для досягнення авіакомпанією основної мети – сталого розвитку та ефективного функціонування в довгостроковому періоді. Основний акцент в механізмі зроблений на попередження виникнення проблемних ситуацій.

Оскільки зміни в зовнішньому економічному середовищі носять стихійний і дуже часто непередбачуваний характер, для початку системою управління авіакомпанією повинні бути поставлені гнучкі цілі. Для їх досягнення обирається попереджуюча стратегія і гнучка тактика, спрямовані на забезпечення ефективності сталого розвитку авіапідприємства та передбачення і уникнення впливу негативних збурень.

Необхідність планування в умовах високої мінливості зовнішнього середовища пов'язана з невизначеністю, ризиком, а значить і з появою проблемних (надзвичайних, а іноді – і кризових) ситуацій, здатних призвести до негативних на-

слідків. Тому гнучке планування в даному механізмі повинно відповідати поставленим гнучким цілям, а прогнозування має на меті виявлення тенденцій на найближчу перспективу, оскільки далекі точні прогнози в умовах сьогодення робити дуже складно.

Прогнозування як функція управління повинне забезпечувати можливість передбачення розвитку проблемних ситуацій. З одного боку, прогнозування дозволяє передбачити можливість появи проблемних ситуацій і вжити попереджуючі заходи, з іншого боку – з появою небажаних подій ідентифікувати їх і виявити ступінь і глибину розвитку несприятливих процесів з метою прийняття рішень щодо їхньої локалізації й усунення.

Прогнозування в даному механізмі повинно носити практично постійний у часі характер. Враховуючи, що організація прогнозу вимагає постійного моніторингу зовнішнього середовища, авіапідприємство в найбільшій мірі буде готове зустріти несподіванки, ніж ті авіакомпанії, які не обтяжують себе складанням прогнозів. Також прогнозування повинно передувати плануванню іноді слідувати за ним, а з появою проблемної ситуації задовольняти додаткову потребу спрогнозувати хід її розвитку і виконати прогноз витрат і результатів, тобто виявити доцільність і спрямованість заходів щодо ліквідації загрози безпеки існування авіакомпанії. І, нарешті, при прийнятті рішення щодо виходу з проблемної ситуації завдяки прогнозуванню є можливість побачити ті наслідки (економічного, політичного, екологічного характеру), які очікують авіакомпанію після виходу її із проблемної ситуації.

За умов зміни в зовнішньому економічному середовищі, в обов'язковому порядку необхідно проводити дослідження альтернативних шляхів досягнення цілей, використовуючи прийоми і підходи як альтернативного, так і ситуаційного (в тому числі, антикризового) управління. При цьому обирається альтернативний варіант, який може привести до цілі у найбільш короткі строки за умови якнайменших втрат для авіакомпанії.

Розробка прийомів і підходів альтернативного управління повинна ґрунтуватися на можливості пристосування авіапідприємства до тих умов, які створюються факторами зовнішнього середовища, а внутрішні керовані фактори визначати як саму можливість адаптації авіапідприємства і системи управління. Більш того, зворотній зв'язок також можливий і важливий: авіапідприємство в цілому може сприятливо впливати на зовнішнє середовище своїми соціальною значущістю і високим рівнем задоволення виникаючих потреб, зручними і необхідними новими сегментами. Воно, по можливості, повинно бути агресивнішим по відношенню до позицій конкурентів, вести наступальну політику на ринку (служби маркетингу, функції ціноутворення) і завойовувати нові позиції, щоб уникнути можливості загроз від зовнішнього середовища.

Ситуаційний підхід повинен орієнтуватися на вивчення конкретної ситуації, її впливу на процес функціонування авіакомпанії, в найбільшій мірі відповідати сьогоdnішньому моменту. Ефективність управління залежить саме від правильності прийняття рішень відносно конкретної ситуації. Основне з завдань ситуаційного підходу – зрозуміти, як авіапідприємство реагує на умови і специфічні обставини, і яким чином при цьому формувати процеси управління, щоб вони найбільш відповідали специфічним ситуаціям, які виникають під дією внутрішнього і зовнішнього середовища, а також ліквідувати в найкоротші строки впливи або наслідки небезпечних ситуацій з найменшими втратами.

Висновок. Таким чином, проведений аналіз різних підходів в системі управління потенціалом розвитку авіапідприємств показали, що наявні резерви є значними, так як не використані в управлінні формуванням і реалізацією потенціалу розвитку беруть участь багато підсистем загальної системи управління. Саме створення системи, яка б інтегрувала можливості впливу як на цілі, так і на елементи системи, сприятиме тому, що вдасться повніше задіяти наявні ресурси, обґрунтовано формувати необхідний потенціал.

Список літератури:

1. Должанський І.З. Управління потенціалом підприємства : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна, О.О. Удалих, В.М. Ращупкіна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 362 с.
2. Костромина Е.В. Управление экономикой авиакомпании. / Е.В. Костромина : НОУ «Высш. Коммер. Шк. «Авиабизнес». – М. : Авиабизнес, 2007. – 410 с.
3. Кизим Н.А. Организация великомасштабных экономико-производственных систем / Н.А. Кизим. – Х. : Бизнес-Информ, 2000. – 108 с.
4. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации Украины : монография / Кулаев Ю.Ф., Подреза С.М. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – К. : «Фенікс», 2011. – 680 с.
5. Портер М. Конкуренція / М. Портер – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2000. – 495 с.
6. Постанова «Про серйозні недоліки в роботі та невідкладні заходи щодо поліпшення діяльності цивільної авіації» КМУ від 28 грудня 1996 р. № 1587.
7. Пилипенко А.А. Организация управления интегрированными структурами бизнеса в контексте сбалансированной системы показателей / А.А. Пилипенко, І.В. Ярошенко : монография. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 152 с.

Мягких И. Н.

Национальный авиационный университет

ФОРМИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛОМ РАЗВИТИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ БИЗНЕС-СТРУКТУР (ИБС) АВИАПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье раскрыта концепция развития авиапредприятий и методика разработки антикризисных программ. Проведен анализ различных подходов в системе управления потенциалом развития авиапредприятий. Освещен механизм последовательности действий системы управления интегрированными бизнес-структурами (ИБС) авиапредприятий с целью эффективного функционирования в долгосрочном периоде. **Ключевые слова:** концепция развития авиапредприятия, антикризисное управление, стратегическое управление, антикризисная программа, ситуационное управление.

Miagkykh I. M.
National Aviation University

FORMATION OF THE CONCEPT OF INTEGRATED MANAGEMENT POTENTIAL DEVELOPMENT OF INTEGRATED BUSINESS -STRUCTURE (IBS) AIRLINE

Summary

In the article the concept of airlines, method development of anti-crisis programs. The analysis of different approaches in the management of potential airlines. Also highlights the mechanism of action sequences Management System IBS airlines for effective functioning in the long run.

Key words: concept of the airline crisis management, strategic management, crisis program, case management.

УДК 339.138

Ніколаєва Я. В.
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПОСЛУГ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ

У статті сформульовані основні принципи формування маркетингових комунікативних стратегій (МКС) підприємств на ринку послуг експрес-доставки. Запропонований алгоритм формування скоординованої МКС на підприємствах експрес-доставки. Проведена оцінка важливості і інтенсивності використання засобів комунікацій на різних етапах життєвого циклу суб'єкта дослідження. А також охарактеризовано особливості застосування основних інструментів комунікацій операторами експрес-доставки.

Ключові слова: стратегія, маркетингова комунікативна стратегія, комунікативний набір, бренд, підприємство експрес-доставки.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя підприємства стає ефективність маркетингових комунікацій. Забезпечення стійкого конкурентоспроможного функціонування будь-якого підприємства вимагає розробки та впровадження нових маркетингових комунікативних стратегій, адаптованих до вимог плинного макросередовища.

Сучасний ринок послуг експрес-доставки є одним з сегментів світового транспортно-логістичного ринку, який найбільш стрімко розвивається. Локомотивом зростання є поява приватних компаній-вантажоперевізників, які виникли на ринку України як альтернатива «Укрпошти», яка не пропонує якісного та оперативного сервісу клієнтам. Високі темпи розвитку, збільшення кількості гравців ринку і як наслідок – збільшення конкуренції, все це зумовлює зміщення акцентів діяльності підприємств експрес-доставки на стратегічному рівні у комунікативну сферу. Відсутність у теорії маркетингу методу розробки СМК, застосованого до специфіки діяльності підприємств експрес-доставки, підтверджує актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питаннями розробки маркетингових комунікативних стратегій займалися такі зарубіжні вчені, як: П. Андерсон, Ф. Вебстер, Д. Ебелл, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, П. Сміт, Б. Яровський. В Україні комунікаційним стратегіям присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Т. Примак, Є. Ромата, А. Старостіної, В. Ткаченка та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Висвітлені у попередніх роботах авторами підходи до формування маркетингових комунікативних стратегій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних

рекомендацій щодо їх формування підприємствами на ринку послуг експрес-доставки, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Метою статті є аналіз процесу формування маркетингових комунікативних стратегій підприємствами експрес-доставки.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування отриманих результатів дослідження. Більшість вчених головною метою маркетингової комунікативної стратегії визначають як інформування цільових аудиторій про маркетингову стратегію компанії [1; 2; 5; 8]. Узагальнюючи конкретні завдання МКС, нами було визначено, що вони полягають у необхідності досягнення ефектів комунікації, таких як: залучення уваги споживача, створення поінформованості про підприємство, виклик споживчого інтересу до підприємства чи послуг, виклик споживчої дії та повторної дії.

Оскільки суть маркетингової комунікативної стратегії розуміється нами як система рішень довгострокового характеру, то, як система, вона складається із сукупності взаємопов'язаних елементів, упорядкованих у певній послідовності, що утворюють етапи розробки МКС. Спираючись на головну мету та основні завдання МКС, сформулюємо засади формування стратегії маркетингових комунікацій підприємств на ринку послуг експрес-доставки (Таблиця 1).

Далі перейдемо безпосередньо до формування маркетингових комунікативних стратегій операторів експрес-доставки. На рис. 1 представлений запропонований нами алгоритм формування скоординованої маркетингової комунікативної стратегії підприємств експрес-доставки.

Розглянемо зміст кожного блоку алгоритму в контексті специфіки комунікативної діяльності операторів експрес-доставки. Розробником стратегії в алгоритмі, мається на увазі виявлених особливостей розподілу влади в маркетингових каналах

Принципи розробки МКС підприємств експрес-доставки

Принцип	Зміст принципу
Єдності мети	Підприємства експрес-доставки визнають пріоритетність загально корпоративної цілі по відношенню до індивідуальних цілей підприємств-учасників.
Скоординованості комунікативних зусиль	Необхідність створення і наявності координуючого органу при розробці та реалізації маркетингової комунікативної стратегії підприємств експрес-доставки.
Систематичної комунікативної активності	Необхідність безперервного інвестування в маркетингові комунікації.
Відкритого обміну інформацією	Повноцінний обмін маркетинговою інформацією між відділеннями підприємств експрес-доставки.
Інтегрованого впливу	Необхідність планування інтегрованих комунікативних програм враховуючи особливості кожного регіону.
Врахування національних та регіональних особливостей ринку	МКС підприємств експрес-доставки будуються на основі вивчення соціокультурних та інших істотних особливостей споживчих ринків.
Індивідуалізації програм	Необхідність розробки індивідуалізованих програм для кожного споживчого сегмента.

на ринку експрес-доставки, а також значними ресурсами (фінансовими, досвід, імідж та ін.) представляється головний офіс підприємства експрес-доставки – будемо іменувати його надалі головним підприємством. З огляду на те, що часто досить відчутна диференціація регіональних ринків, а також їх фізична недосяжність, розробка деяких етапів формування стратегії може бути делегована створеному в рамках підприємства експрес-доставки учаснику, який може іменуватися офіційним представництвом компанії в тій чи іншій країні або регіоні. До головної функції регіональних відділень належить реалізація стратегії в локальних масштабах з частковою адаптацією до специфіки місцевих умов, синтезуючи їх з власною стратегією.

Етапом, який попереджує прийняття стратегічних рішень по формуванню маркетингової комунікативної стратегії підприємств експрес-доставки, представляється етап вивчення ринку. МКС підприємств експрес-доставки розробляється з урахуванням аналізу поточної ситуації, яка також включає прогнозування можливих інваріантів розвитку, аналізу впливу макроекономічних чинників, тенденцій на ринку експрес-доставки і конкурентного середовища.

Оператори ринку можуть покладатися на особистий досвід, а також на результати конкурентного аналізу, SWOT-аналізу, PEST-аналізу, аналізу сприйняття кур'єрського бренду та інших досліджень для того, щоб виявити майбутні позитивні і негативні моменти, пов'язані з реалізацією комунікативної стратегії.

Основою у прийнятті подальших довгострокових рішень у комунікативній діяльності підприємства експрес-доставки стануть аналітичні дані за наступними напрямками:

а) аналіз економічної та політико-правової ситуації:

- темпи приросту економіки та ринку експрес-доставки, в цілому;
- можливі зміни в економіці, здатні негативно вплинути на стан ринку експрес-доставки;
- кон'юнктура ринку експрес-доставки;
- динаміка цін на ринку експрес-доставки;
- конкурентна ситуація на ринку експрес-доставки (динаміка числа конкурентів, загроза появи нових конкурентів, рівень непрямой конкуренції);
- наявність протекціоністських заходів та їх можливий вплив на стан ринку експрес-доставки;



Рис. 1. Алгоритм формування скоординованої МКС підприємства експрес-доставки

б) аналіз соціокультурних особливостей ринку послуг експрес-доставки:

- тенденції в зміні соціального статусу споживачів;
- вивчення специфічних особливостей кожного регіону ринку;
- дослідження гендерних відмінностей в мотивах використання послуг експрес-доставки;
- зміни культурних чинників, здатних вплинути на комунікаційну активність підприємств експрес-доставки;
- сприйняття бренду експрес-доставки споживачами тощо.

Як було зазначено раніше, найбільш загальною метою маркетингової комунікативної стратегії є інформування цільових аудиторій про маркетингову стратегію підприємства. Представляється, що досягнення даної мети, враховуючи специфіку суб'єктно-об'єктного складу розробки та реалізації МКС, досягається за допомогою комунікативних завдань по просуванню бренду експрес-доставки (підтримання іміджу, репозиціонування, підвищення впізнаваності бренду і т.д.)

Постановка комунікативних завдань з приводу просування експрес-доставки бренду здійснюється після аналізу поточної ситуації, маркетингових досліджень, а також залежно від маркетингових цілей підприємства. Одним з визначальних факторів, що впливають на специфіку постановки комунікативних завдань для брендів експрес-доставки, представляється їх життєвий цикл на момент розробки МКС.

Коротко характеризуючи комунікативну діяльність операторів експрес-доставки на кожному етапі ЖЦТ, можна відзначити, що:

- На стадії виходу на ринок комунікації спрямовані на інформування аудиторії про відкриття нового оператора експрес-доставки, представництва, відділення або нових послуг. Даний етап зазвичай супроводжується високими витратами на маркетингові комунікації, попередні і супроводжуючі маркетингові заходи.

- На стадії зростання підприємства експрес-доставки роблять ставку на якість обслуговування, надійність і швидкість доставки посилок.

- У фазі зрілості інтенсивність комунікацій може посилюватися, щоб утримати зайняту частку ринку або опанувати ще не охоплені сегменти. На цьому етапі підприємства експрес-доставки можуть організувати довгострокові програми стимулювання збуту з використанням гнучких і диверсифікованих програм обслуговування клієнтів та програм лояльності для утримання постійних та залучення нових клієнтів.

- В умовах старіння корпоративного бренду на стадії спаду підприємство експрес-доставки може провести ребрендинг або репозиціонування мережі.

Невід'ємною частиною маркетингової, а отже, і комунікативної стратегії є позиціонування бренду експрес-доставки. Після визначення комунікативних цілей МКС підприємства експрес-доставки, найбільш доцільним видається розробка стратегії позиціонування бренду експрес-доставки. Позиціонувати послугу на ринку – значить робити комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів вона займе власне, відмінне від інших і вигідне для оператора місце [3]. Позиціонування бренду експрес-доставки більшою мірою покладається на головне підприємство. Проте посередники (мережа представництв) відіграють одну з ключових ролей у формуванні необхідного іміджу просування бренду у свідомості

споживачів. У зв'язку з тим, що, залежно від особливостей локальних споживчих ринків, ментальності цільових аудиторій, активності конкурентів окремі складові позиції бренду повинні мінятися, головним підприємством експрес-доставки повноваження з розробки позиціонування делегуються локальному представництву ринку (регіональному офіційному представництву підприємства). Відповідальність регіональних мереж в позиціонуванні пов'язана з тим, що вони безпосередньо контактують з кінцевими споживачами послуг. Саме через якість обслуговування клієнтів, дотримання необхідних стандартів сервісу, регіональне представництво утримує і розвиває сприятливий образ корпоративного бренду. Позиціонування визначає істотні характеристики бренду експрес-доставки, що відрізняють їх від послуг конкуруючих операторів і чітко визначають її привабливість для клієнта.

Врахування елементів комплексу маркетингу в контексті розробки МКС підприємства експрес-доставки є невід'ємною частиною довгострокового планування маркетингових комунікацій. Так, комунікативні зусилля підприємства експрес-доставки повинні бути спрямовані на зниження чутливості до ціни або підвищенні цінності послуг для клієнтів; відповідно, цінова політика операторів експрес-доставки повинна будуватися з урахуванням цінності, яку бренд експрес-доставки несе споживачеві. Послуга експрес-доставки, як елемент комплексу маркетингу, повинна розглядатися з точки зору ставлення споживачів до бренду експрес-доставки і визначення рівня його популярності. Збутова система підприємства експрес-доставки як носій інформації та маркетингової стратегії фірми повинна бути організована відповідно до цільового позиціонування мережі оператора експрес-доставки.

Після визначення стратегічної позиції підприємства експрес-доставки відбувається формування загального звернення або центральної теми – МКС фокусується на центральній ідеї, що скріплює воєдино усі комунікативні зусилля.

Після визначення цілей стратегії та стратегічного позиціонування підприємства експрес-доставки має виникнути чітке уявлення, хто є найважливішою цільовою аудиторією і хто входить до складу групи зацікавлених осіб, яким будуть направлятися різні маркетингові звернення. Необхідно визначити важливість кожної цільової аудиторії, сегментувати кожен групу, і зрозуміти, як краще досягти цих груп за допомогою різних типів маркетингових комунікацій. Те, яким чином визначалася група зацікавлених осіб, істотно впливає на інші рішення підприємства, – такі, наприклад, як зміст звернення і стратегії його донесення. У даній частині стратегічного плану проводиться сегментація цільових аудиторій.

Висока частота споживання (короткий цикл) послуг експрес-доставки дозволяє класифікувати потенційних покупців також і за принципом лояльності бренду експрес-доставки на такі значимі для операторів групи: нові користувачі послуг та лояльні до бренду експрес-доставки споживачі. Кожна з представлених цільових груп володіє певним збутовим потенціалом і може бути розбита на найбільш значущі для підприємства сегменти. Програми маркетингових комунікацій повинні бути індивідуалізовані з урахуванням особливостей кожного сегмента.

Визначившись з цільовими аудиторіями, підприємство експрес-доставки формує цільове позиці-

онування бренду. Позиціонування є каталізатором переходу від комунікативної стратегії виштовкування до стратегії втягування, що дозволяє ще на стадії проектування наділити бренд такими властивостями і характеристиками, які додадуть йому індивідуальності, забезпечивши конкурентні переваги на ринку. Після вибору цільової позиції бренду експрес-доставки, визначаються, в загальних рисах, повідомлення які повинні бути адресовані різним цільовим аудиторіям. За своїм змістом усі ці звернення різні. Проте їх загальна тема і стиль повинні відображати і підсилювати генеральну лінію підприємства експрес-доставки.

Вибір оптимального комунікативного набору і стратегічних комунікативних інструментів здійснюється індивідуально кожним оператором залежно від поставлених комунікаційних цілей. На наш погляд, можна виділити наступні фактори, що впливають на вибір структури комплексу маркетингових комунікацій підприємств експрес-доставки:

- масштаби діяльності оператора;
- комунікаційні цілі;
- вид стратегії (тягнута штовхай);
- етап життєвого циклу бренду;
- сегменту доставки (B2B, B2C, C2C).

При розробці МКС на ринку експрес-доставки облік життєвого циклу (ЖЦ) бренду має одне з визначальних значень. Як зазначає В. Л. Музикант, «ЖЦТ повинен підкріплюватися комунікаційним забезпеченням, що просуває споживачів по «рекламних східцях» [7]. Для більш детального вивчення впливу засобів маркетингових комунікацій на різних стадіях життєвого циклу і при здійсненні різними операторами експрес-доставки, в результаті вивчення наукової літератури [4; 9] були отримані дані, відображені в таблиці 2. Якісна оцінка ступеня важливості і використання різних засобів та інструментів маркетингових комунікацій дозволяє зрозуміти один з принципів, який закладається при стратегічному плануванні МК на ринку експрес-доставки.

Охарактеризуємо особливості застосування деяких інструментів комунікацій операторами експрес-доставки.

Реклама. Здійснення рекламної діяльності перевізниками ведеться з урахуванням специфіки споживчої поведінки, яка лежить в основі інтегрованих рекламних кампаній. Рекламна політика спрямована на просування бренду експрес-доставки, формування сприятливого іміджу

компанії в масштабах всієї країни або в найпривабливіших регіонах збуту.

Останні дослідження вчених показують, що не завжди високий рівень витрат на рекламу робить відповідний вплив на обсяги продажів. Ефективність реклами також може залежати від сили бренду, ставлення споживачів до бренду, ефективності організації реклами дилерськими мережами і т. д. Однак необхідно констатувати, що постійне інвестування в комунікаційні інструменти, особливо це стосується реклами, збільшує ефективність впливу на цільові аудиторії.

Одним з основних джерел реклами на ринку експрес-доставки є *зовнішня реклама*, на другому місці – *реклама в мережі Інтернет*. Місце розташування та вид зовнішньої реклами визначають у залежності від комунікативної стратегії оператора та цілей, які переслідує підприємство експрес-доставки. Тип видання та параметри реклами визначають виходячи з використовуваної стратегії позиціонування бренду експрес-доставки.

Більшість операторів віддають перевагу рекламі на корпоративних автомобілях, вона привертає увагу потенційних клієнтів на зовнішній території за максимального короткого періоду. Брендуювання машин збільшує довіру до оператора та підвищує авторитет в очах клієнтів. Стильно оформлений фірмовий транспорт запам'ятовується та дозволяє формувати позитивний образ підприємства. Даний вид реклами виділяється своєю динамічністю, масовістю та позитивністю. Також головною його перевагою є відсутність орендної плати.

Радіореклама через відсутність можливості прямої візуалізації образу використовується для інформування споживачів про спеціальні знижки та акції стимулювання збуту, може також служити в якості нагадувальної реклами.

Пряма розсилка характеризується високим ступенем вибіркової персональної звернення до аудиторії. Вона може використовуватися для компаній – потенційних клієнтів, з метою інформування їх про надавані послуги, персональні пропозиції, знижки і т. д. Через спрямоване персональне послання кожному споживачеві формується позитивний імідж бренду експрес-доставки. Ефективність прямої розсилки залежить від її змісту: практика показує, що при первинній масовій розсилці потенційним клієнтам кількість відгуків становить не більше 1%, тоді як включення в розсилку персональних пропозицій може підняти зацікавленість споживачів до 14% відгуків [5].

Таблиця 2

Якісна оцінка важливості і інтенсивності використання засобів комунікацій на ринку послуг експрес-доставки на різних етапах ЖЦ

Засіб комунікації	Реклама	Зв'язки з громадськістю	Стимулювання збуту	Особистий продаж	Прямий маркетинг	Спонсорство	Сервісне обслуговування	Продак-плейсмент
Розробка бренду експрес-доставки	О	В	О	О	О	С	О	О
Вихід на ринок	В	В	В	В	В	С	С	В
Зростання	С	С	В	В	С	Н	В	С
Зрілість	С	С	Н	В	С	Н	В	С
Занепад	Н	Н	С	С	Н	Н	В	О
В – висока важливість використання; С – середня важливість і інтенсивність використання засобу;				Н – низька важливість і інтенсивність використання засобу; О – засіб на даному етапі не використовується учасникам каналу.				

Стимулювання збуту. Специфіка просування послуг на ринку експрес-доставки обумовлює розвиток особливих методів стимулювання, спрямованих на різні цільові аудиторії, та мають на меті встановлення довгострокових контактів із споживачами, матеріальне їх заохочення і, як наслідок, зростання кількості відправлень в довгостроковому і короткостроковому періоді. Стимулювання збуту на ринку експрес-доставки може бути спрямоване на два різних сегменти: споживачів та корпоративних клієнтів.

Прямий маркетинг. Директ-маркетинг будується операторами ринку експрес-доставки на основі безперервного обліку, аналізу та спостереження за поведінкою цільових аудиторій. Розвитку і вдосконаленню методів директ-маркетингу сприяють досягнення в області інформаційних технологій, і, зокрема, стали популярними останнім часом системи управління взаємовідносинами з споживачами (CRM-системи). Одним з основоположних етапів CRM є створення, ведення, підтримання, аналіз баз даних клієнтів. Успішний маркетинг з використанням баз даних пов'язаний зі збором даних, їх зберіганням, ана-

лізом, інтерпретацією та використанням даних таким чином, який дозволяє виявляти тренди і взаємозв'язку, раніше приховані в них, завдяки чому маркетинг стає більш точним і цілеспрямованим. Маніпуляції базами даних відкривають нові можливості для більш чіткої спрямованості повідомлень маркетингових комунікацій. Постійний аналіз спрямований не тільки на визначення найбільш ймовірних потенційних клієнтів для різних видів маркетингової діяльності, але і служить орієнтиром для майбутньої комунікативної стратегії, стратегії для творчої команди, стратегії відносно надаваних послуг, цін і пропозицій.

Висновки та пропозиції. Таким чином, якщо розглядати весь комплекс формування маркетингової комунікативної стратегії, то необхідно зауважити, що це непростий і переважно тривалий процес. Проте при грамотному системному підході маркетингова комунікативна стратегія підприємства розробляється швидко і ефективно. Унікальність її для кожного суб'єкта дослідження, що її розробляє, поєднується з наявністю певного універсального алгоритму її формування.

Список літератури:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.
2. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. – М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2003. – С. 352.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. : Пер. с англ. – М. : ООО «И. Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб. : Наука, 1996. – XV – 589 с.
6. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
7. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008 – 832 с.
8. Панкрухина А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь. – М. : Омега-Л, 2009. – 261 с.
9. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: перевод с англ. – М. : Знания, 2003. – 796 с.

Николаева Я. В.

Киевский национальный торгово-экономический университет

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ УСЛУГ ЭКСПРЕСС-ДОСТАВКИ

Резюме

В статье сформулированы основные принципы формирования маркетинговых коммуникативных стратегий (МКС) предприятий на рынке услуг экспресс-доставки. Предоставлен алгоритм формирования скоординированной МКС на предприятиях экспресс-доставки. Проведена оценка важности и интенсивности использования средств коммуникаций на различных этапах жизненного цикла субъекта исследования. А также охарактеризованы особенности применения основных инструментов коммуникаций операторами экспресс-доставки.

Ключевые слова: стратегия, маркетинговая коммуникативная стратегия, коммуникативный набор, бренд, предприятие экспресс-доставки.

Nikolaeva I. V.

Kyiv National University of Trade and Economics

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIVE STRATEGY FORMING OF ENTERPRISES IN THE EXPRESS DELIVERY MARKET

Summary

The basic principles of marketing communicative strategies (MCS) forming at the enterprises of express delivery services market were formulated in the article. The algorithm of coordinated MCS forming of express delivery enterprises was given. An assessment of importance and intensity of communication means using at various stages of the research subjects life cycle was carried. Also the main features of the communications tools application by express delivery enterprises were characterized.

Key words: strategy, marketing communicative strategy, communicative set, brand, express delivery company.

УДК005.336.658.9

Носова Т. І.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЕВОЛЮЦІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАТЕГОРІЇ «СТРАТЕГІЯ» ПІДПРИЄМСТВА В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Досліджено еволюційну трансформацію категорії «стратегія» підприємства. Сформовано основу стратегічного управління інтелектуальним потенціалом торговельного підприємства та розкрито сутність змісту категорії «стратегія підприємства» як джерела стратегічного управління торговельним підприємством.

Ключові слова: інтелектуальний потенціал, потенціал підприємства, стратегія підприємства, стратегічний розвиток, торговельне підприємство.

Постановка проблеми. Значна кількість економічної літератури присвячена питанню – обґрунтування стратегії, незважаючи на потужний інтерес до питання, залишається не аргументованим запропонованим теоретичні та методологічні розробки щодо формування основ стратегічного управління інтелектуальним потенціалом торговельного підприємства та не дають в повній мірі чітко окреслити стратегічний напрям розвитку, оскільки велика кількість сформованих концепцій для впровадження стратегії підприємства орієнтована на корпоративний рівень управління. Міцний розвиток торговельного підприємства можливий лише за умови ефективного управління не лише ресурсами підприємства, а його вартістю, тобто компетенціями, можливостями, здібностями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впродовж останнього десятиліття проблема стратегічного управління активно розглядається дослідниками, залишається відкритим питання щодо розуміння змісту категорії «стратегія». Існуюче різноманіття визначень «стратегія» є свідченням того, що цьому поняттю зарубіжні та вітчизняні автори приділяють значну увагу, серед яких слід виділити А. Стрікленда, А.А. Томпсона, Б. Карлофа, Г. Міцберга, Г. Хемела, Дж. М.Е. Портера, П.Ф. Друкера, І.А. Ігнат'єву, С.В. Оборську, З.Є. Шершньову, О.С. Виханського, Р.А. Фатхутдінова та багатьох інших. Запропоновані науково-методичні розробки по визначенню стратегії носять достатньо вузький характер, що ускладнює процес прийняття ефективних управлінських рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тобто можна зробити висновок, що ефективна реалізація стратегічного розвитку підприємства в мінливому зовнішньому середовищі залежить від потенційних можливостей, використання яких визначає результативність поставлених завдань розвитку та цілей, що обумовлює формування основ стратегічного управління інтелектуальним потенціалом.

Мета статті. Тому постає актуальним розкриття сутності змісту категорії «стратегія підприємства» як джерело стратегічного управління торговельним підприємством.

Виклад основного матеріалу. Слово «стратегія» походить від давньогрецьких слів «stratos» – «армія» та «agos» – «я керую». Відповідно, поняття «стратегія» первинно тлумачили як мистецтво або наука ведення воєнних дій. Свідченням цього є давньокитайський трактат про військове мистецтво «Сунь-Цзи», датований V ст. до н. е. [1, с. 23]. А вже починаючи з 60-х років поняття міцно увійшло до галузі управління.

«Піонер» в галузі стратегічного управління І. Ансофф вважає, що стратегія – «це систем-

ний підхід, що забезпечує складній організації збалансованість і загальний напрям зростання [2, с. 68]», «стратегія – складна і потенційно потужна зброя, за допомогою якої сучасна фірма може протистояти мінливим умовам [2, с. 49]», «стратегія – перелік правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [2, с. 68]». У своєму визначенні вчений виділяє головні характеристики поняття, а саме збалансованість, системність, складність, довгостроковий характер, набір правил.

У своїй роботі [2] І. Ансофф розкриває групи правил, які використовуються під час стратегічного управління, а саме: а) правила, які використовуються під час оцінки результатів діяльності підприємства в перспективі; б) правила, по яким складаються відносини підприємства з його зовнішнім середовищем; в) правила, по яким встановлюються відносини і процедури всередині підприємства; г) правила, по яким підприємство веде свою повсякденну діяльність, які називаються основними оперативними прийомами [2, с. 46]. Тобто вчений зміст категорії «стратегія» розкриває крізь призму ієрархічної піраміди, оскільки чітко поставлені мета та завдання для корпоративного та оперативного рівнів управління.

Круглов М.І. погоджується, що стратегія – «системний підхід до вирішення проблем розвитку і функціонування підприємства, що забезпечує збалансованість його діяльності і визначає головні напрямки його розвитку [3, с. 122]». Такої ж точки зору дотримується російський вчений Виханський О.С.: стратегія – «це довготерміновий якісно визначений напрям розвитку організації, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємин всередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей [4, с. 88].

У наведених визначеннях наголошується, що підприємство як відкрита система взаємодіє з зовнішнім та внутрішнім середовищем з метою досягнення своїх цілей. Група вчених на чолі з Р.А. Фатхутдіновим, А. Гершуном, М. Горським, В.А. Белошапкою, Г.В. Загорій, П.Л. Гордієнко, А.Г. Поршневим, Р. Річардсоном і М. Томпсоном розглядають стратегію як план дій, який спрямований на реалізацію стратегічних намірів підприємства.

Гершун А. наголошує, що «стратегія – це план, що інтегрує в деяке узгоджене ціле такі компоненти: головні цілі організації; політику (цінності, філософію, ідеологію); застосовувані дії» [7, с. 20]. Р. Грант зазначає, що «стратегія – це планування способів, за допомогою яких організація або індивід можуть досягти поставлених цілей» [5, с. 33]. Томпсон М. і Річардсон Р. у своїй роботі [6, с. 73] опираються на два ключових моменти

для розкриття змісту категорії «стратегія»: по-перше – стратегічні цілі (те, що стратегія прагне досягти), по-друге – план дій (спосіб, за яким буде досягнуто цілі). Тобто, розглядаючи стратегію як план, виокремлюються її головні характеристики як комплексність, системність, детальність, проте процес формування стратегії підприємства не завжди носить прямолінійний характер, доволі часто – це стрімкий динамічний процес, який доволі складно спрогнозувати у сучасній економіці.

Прихильники розгляду поняття «стратегія» за її особливістю «стратегічний напрям розвитку» визначають напрям по-різному: напрям діяльності, генеральний напрям, шлях розвитку, обсяг діяльності, генеральний курс. Так, Гершун А. пише «стратегія – це шлях компанії, що складається з декількох етапів і який вона повинна пройти від свого теперішнього стану до того цільового стану, який ми плануємо і передбачаємо» [7, с. 20]. В той час, як Клейнер Г.Б. наголошує, що «стратегія має стати «ниткою часу», яка зв'яже минуле і майбутнє, одночасно визначаючи шлях до розвитку» [8, с. 4].

Об'єднуючи поняття можна сказати, що стратегія – це інструмент майбутнього, вона не може показати повну картину того, що буде в перспективі, тому вона накреслює перспективний напрям розвитку в залежності від поточного стану управління підприємством. «Процес розробки стратегії не завершується якою-небудь негайною дією. Звичай він завершується встановленням загальних напрямків, просування по яких забезпечить ріст і закріплення позицій фірми [2, с. 46]». Доволі велика кількість вчених схиляється до думки, що головна особливість стратегії – це встановлення цілей та засобів її реалізації (головних, стратегічних, майбутніх і т. п.). У такому випадку стратегія представляє собою інструмент вибору засобів реалізації стратегічних намірів підприємства за для реалізації головної мети діяльності.

Американський вчений Чайл Дж. підтримує точку зору, що «стратегія – це сукупність фундаментальних або принципово важливих рішень відносно цілей і засобів підприємства [9, с. 5]». Аналогічну точку зору підтримує Гурков І.Б. «стратегія – процес формування довгострокових цілей і вибору шляхів їх досягнення [10, с. 10]». «Стратегія – розрахована на перспективу система заходів, яка забезпечує досягнення конкретних, намічених компанією заходів [12, с. 110]», так визначає поняття вітчизняний науковець Герчикова І.Н.

З позиції А. Чендлера, «стратегія – це встановлення основних довготермінових цілей та намірів організації, а також напрямів дії і ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей» [12, с. 112]. Група вчених – М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі – розглядають стратегію, «як детальний всебічний комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії організації і досягнення її цілей» [13, с. 58].

Доволі близькими за змістовним характером є такі визначення: 1) «стратегія – набір правил та прийомів, за допомогою яких досягаються цілі розвитку підприємства» [11, с. 115]; 2) «стратегія – система рішень і дій, спрямованих на досягнення довгострокових цілей людини або організації» [10, с. 7]. Отже, розкриття змісту стратегії кризь призму «встановлення цілей» визначає, що процес визначення цілей носить якісний і кількісний характер, який підприємство намагається модифікувати на випадок виникнення альтернативних ситуацій щодо корегування його головної мети.

Слід також підкреслити думку Г. Мінцберга, який розглядає стратегію як «модель потоку рішень: плану, палітри, позиції, перспективи і концепції» [1, с. 57]. Тобто, він вважає, що план – це основа моделі прийняття управлінських рішень у зовнішньому середовищі. Дж.Б. Руїнна наголошує, що «стратегія – модель або план, що об'єднує головні цілі організації, політику і послідовність дій в єдине ціле, допомагає розміщувати і спрямовувати ресурси унікальним і неповторним чином, оснований на відносних перевагах і недоліках організації, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діями конкурентів» [14, с. 40]. Наведе ствердження можна ототожнити з позицією А. Чендлера, який також підтримує точку зору щодо ефективного використання ресурсів підприємства з метою досягнення цілей підприємства та отримання конкурентних переваг на ринку.

З позиції конкурентної концепції А. Томпсон і А. Стрикленд зазначають, що «стратегію краще за все розглядати як комбінацію із запланованих дій і швидких рішень по адаптації до нових досягнень промисловості та новій диспозиції на полі конкурентної боротьби» [15, с. 20]. Підтримуючи точку зору Томпсона А. та Стрикленда А., американець Б. Хендерсон розуміє стратегію як «навмисний пошук плану дій, які будуть сприяти розвитку конкурентної переваги компанії і стануть його невід'ємною частиною» [16, с. 141].

На особливу увагу заслуговує точка зору українського науковця Міщенко А.П., оскільки стратегія визначається як «основа підвищення конкурентоспроможності фірми, сильної конкурентної позиції і формування такої організації, яка за допомогою удосконалювання структури управління і підвищення організаційної культури могла б успішно працювати у жорстких ринкових умовах» [17, с. 11]. Вважаємо таке визначення змістовним та актуальним для сьогоденного розвитку галузі торгівлі в Україні.

Заслужують на увагу також визначення вчених М.М. Мартиненко та І.А. Ігнат'євої, які сутність стратегії розвиваються через єдність «стратегічних цілей та намірів», а саме «стратегія – це набір специфічних правил та орієнтирів, дотримання яких дає змогу керівництву організації провести об'єднання усіх напрямків управлінської діяльності (процес синергізму) та підпорядкувати їх процесу досягнення спільних цілей. За своїм призначенням ці правила визначають: ставлення організації до зовнішнього середовища, об'єднання функціональних областей ключових результатів та їх взаємодії в процесі досягнення цілей, переходу від зовнішніх стратегій до внутрішніх стратегій» [18, с. 28].

Сучасна постіндустріальна економіка вимагає нових концепцій управління, оскільки старі не мають можливості в повній мірі задовольнити потреби управління. Значимо, що найважливішим під час стратегічного управління є привабливість галузі, якщо підприємство хоче бути успішним в довгостроковій перспективі, йому потрібно ретельно підходити до вибору вигідного ринку. Тобто кожне торговельне підприємство, перш за все повинно дослідити чим є привабливою галузь для споживача, та перетворити свою унікальну цінність в довгострокову стратегію.

Тому вважаємо доцільним виділити підхід М. Портера, який, виділяючи ідею цінності, пропонує розглядати «стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, як і де дода-

ється цінність. При цьому стратегія – це позиціонування організації щодо галузевого середовища» [19, с. 87].

Таким чином, дослідження теоретико-методичних підходів до визначення сутності категорії «стратегія» надало можливість визначити її головні особливості (рис.1).



Рис. 1. Особливості категорії «стратегія» підприємства

Шершньова З.Є. та Оборська С.В у своїй роботі [20], на наш погляд, досить змістовно виділили характеристики «стратегії» підприємства:

1) дає визначення основних напрямів і шляхів досягнення цілей виживання і розвитку організа-

ції в довгостроковій перспективі на основі концентрації зусиль на певних пріоритетах [20, с. 47];

2) є способом установлення взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем [20, с. 102];

3) формується на основі узагальненої, не завжди повної і достатньої інформації [20, с. 102];

4) постійно уточнюються в процесі діяльності, чому сприяють налагоджені зворотні зв'язки [20, с. 47];

5) має складну внутрішню структуру [20, с. 47];

6) є основою для розробки стратегічних планів, проєктів і програм [20, с. 47];

7) є основним змістовним елементом діяльності вищого керівництва [20, с. 102].

Проведений логічний аналіз змістовної сутності категорії «стратегія» підприємства надає можливість сформулювати власне бачення на основі синтезу його головних особливостей, а саме стратегія – це довгостроковий напрям розвитку підприємства орієнтований на досягнення міцного конкурентного положення за рахунок цінностей (знань, умінь, навичок, компетенцій) та ефективних управлінських рішень. Також вважаємо за доцільне навести основні еволюційні процеси трансформації поняття «стратегія» в залежності від системи управління підприємством, що надасть нам змогу більш детально підійти до питання формування системи стратегічного управління інтелектуальним потенціалом торговельного підприємства (рис. 2).

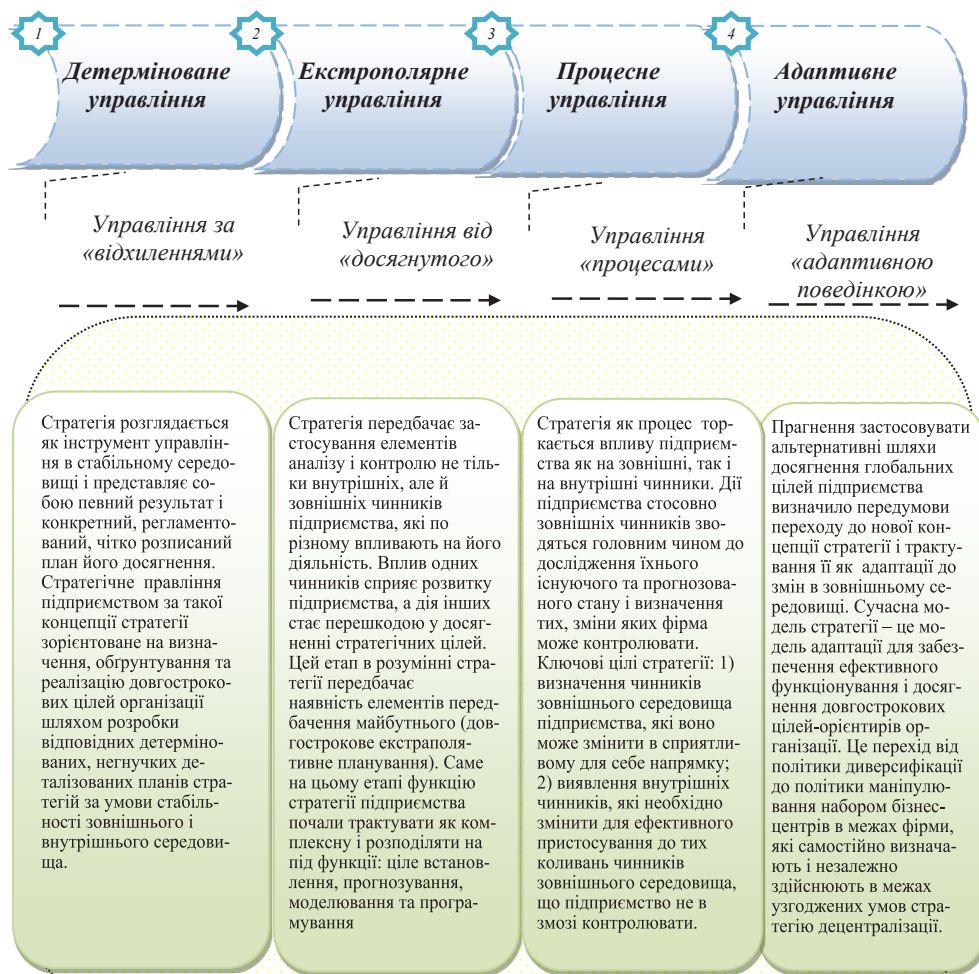


Рис. 2. Еволюційна трансформація категорії «стратегія» підприємства в залежності від розвитку системи управління підприємством

Висновки і пропозиції. Стратегія – це потужний інструмент зміцнення та розвитку потенціалу підприємства, а особливо інтелектуального, оскільки інтелектуальні ресурси є конкурентною стратегічною перевагою торговельного підприємства на ринку. Правильно обрана стратегія управління інтелектуальним потенціалом виступає запорукою успішного функціонування підприємства у нестабільному зовнішньому середовищі. Стратегія управління інтелектуальним потенціалом надасть можливість вирішити ряд проблем торговельного підприємства, а саме сформувати міцний потенціал, переорієнтувати на реалізацію товарів групи А, розвинути маркетинг на підприємстві,

удосконалити структуру управління бізнес-процесами, що спричинить позитивний розвиток у довгостроковій перспективі.

Оскільки практика та теорія стратегічного управління інтелектуальним потенціалом не зайняла належного місця в системі управління, то торговельним підприємствам країни дуже важко використовувати інструменти стратегічного управління в умовах нестабільності, відсутності коштів, недобровільної конкуренції, тому вирішення цієї проблеми у майбутньому буде залежати від вже розробленого теоретико-методологічного забезпечення стратегії управління інтелектуальним потенціалом, що актуалізує наші подальші дослідження.

Список літератури:

1. Минцберг Г. Школи стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстренд, Д. Лемпел. – СПб. : Изд-во «Питер», 2000. – 336 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление : сокр. пер. с англ. / И. Ансофф. – М. : Изд-во «Экономика», 1989. – 520 с.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией / М.И. Круглов. – М. : Изд-во «Русская деловая литература», 1998. – 768 с.
4. Виханский О.С. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. – Изд. 2-е [перераб. и доп.] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Фирма «Гардарика», 1996. – 416 с.
5. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
6. Richardson, R. and Thompson, M. (1999) The Impact of People Management Practices on Business Performance: A literature review, Institute of Personnel and Development, London.
7. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. – М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 2005. – 416 с.
8. Клейнер Г.Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. Предприятия в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность. – М. : Экономика, 1997. – С. 322.
9. Child, J. (1972) Organizational structure, environment and performance: the role of strategic choice, *Sociology*, 6(3), pp. 1-22.
10. Гурков И.Б. Стратегия и структура корпорации : учеб. пособие. – М. : Дело, 2006. – 320 с.
11. Экономическая стратегия фирмы : учеб. пособие / Под ред. А.П. Градова. – СПб. : Специальная литература, 1995. – 184 с.
12. Чендлер А. Стратегия и структура : пер. с англ. / А. Чендлер – М. : Изд-во «Мир», 1988. – 464 с.
13. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. – М. : Дело. – 1992. – С. 257.
14. Quinn J.V. Strategies for change: logistical incrementalism / James Brian Quinn. – Homewood, IL, Dow Jones – Irwin, 1980. – 230 p.
15. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
16. Brace D Henderson, «The Origin of Strategy», *Harvard Business Review* (November-December 1989): 139-143.
17. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навчальний посібник. – К. : «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
18. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент. – К. : «Каравелла». – 2006. – С. 125.
19. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ. – М. : Международные отношения. – 1993. – 896 с.
20. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління. – К. : КНЕУ, 1999. – С. 94-120.

Носова Т. И.

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЭВОЛЮЦИОННАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ КАТЕГОРИИ «СТРАТЕГИЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Резюме

Исследована эволюционная трансформация категории «стратегия» предприятия. Сформирована основа стратегического управления интеллектуальным потенциалом торгового предприятия и раскрыта сущность содержания категории «стратегия предприятия» как источника стратегического управления торговым предприятием.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, потенциал предприятия, стратегия предприятия, стратегическое развитие, торговое предприятие.

Nosova T. I.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Michail Tugan-Baranovsky

EVOLUTIONARY TRANSFORMATION CATEGORIES «STRATEGY» COMPANIES DEPENDING ON THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

Summary

Investigated the evolutionary transformation of the category of «strategy» of the enterprise. Formed the basis of the strategic management of intellectual potential of commercial enterprise and reveals the essence of the content of the category of «business strategy» as a source of strategic management of a commercial enterprise.

Key words: intellectual potential, potential of the enterprise, business strategy, strategic development, and trade company.

УДК 658.152:005.22:631.11(045)

Однорог М. А.

Технологічно-економічний коледж
Білоцерківського національного аграрного університету

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Досліджено теоретичні питання методики оцінки інвестиційної привабливості та забезпечення сільськогосподарських підприємств в аграрному секторі. У статті обґрунтовано методику комплексної оцінки інвестиційного забезпечення сільськогосподарських підприємств, що заснована на використанні системи підрахунків. Запропоновано методику оцінки використання інвестицій, яка дозволяє досить об'єктивно оцінити діяльність сільськогосподарських підприємств з урахуванням їх ресурсозабезпечення. Матеріал статті орієнтований на широку аудиторію науковців, викладачів, працівників державних органів виконавчої влади та студентів вузів.

Ключові слова: сільськогосподарські підприємства, аграрний сектор, інвестиційне забезпечення, інвестиційна привабливість, оцінка.

Постановка проблеми. Інтеграція України у світове співтовариство вимагає нового рівня розвитку національної економіки, подолання впливу негативних факторів, що стримують економічне зростання. Цього можна домогтися за рахунок реалізації інвестиційних програм, що сприяють появі і успішному закріпленню конкурентних переваг національної економіки.

У ринкових умовах найважливішим завданням на мікроекономічному рівні є оцінка інвестиційної привабливості та забезпечення сільськогосподарських підприємств з позиції фінансової стійкості та ефективності здійснення ними процесів відтворення.

Сучасне поняття інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства АПК передбачає найбільш ефективне використання його ресурсного потенціалу, засноване на необхідності врахування фінансових потоків, дебіторської заборгованості і власності із застосуванням нових методів аналізу, що сприяють процесу розвитку в сільському господарстві.

Однією з характерних тенденцій розвитку світової цивілізації є процес гармонізації міжнародного обліково-фінансового законодавства, що набирає силу. Звідси виникає реальна необхідність вдосконалення обліково-інструментальної бази інвестиційного аналізу, розробки адаптивних методик його проведення, що дають можливість оцінити сільськогосподарське підприємство і врахувати вимоги потенційних інвесторів.

У цьому відношенні домінуючу роль грає обліково-аналітичне забезпечення оцінки вартості підприємства на основі дослідження грошових потоків.

В даний час розроблено показники, що визначають ефективність виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств АПК, розраховані на базі історичної звітності та використовуються в процесі інвестиційного аналізу та прогнозування. Розробка ж методики визначення майбутніх грошових потоків і використання інструментів бухгалтерського інжинірингу з метою надання інвесторам об'єктивної та доступної інформації про інвестиційну привабливість господарюючого суб'єкта дозволить визначити вартість, яка може бути орієнтиром рішень про інвестування коштів в майновий комплекс підприємства.

Наявність невирішених питань у галузі дослідження інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств зумовило необхідність системного узагальнення та розвитку теоретико-

методичних положень обліково-аналітичного забезпечення оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств в рамках концептуальних облікових підходів до оцінки вартості підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми методики оцінки інвестиційної привабливості та забезпечення сільськогосподарських підприємств в аграрному секторі розглядають у своїх дослідженнях В. Алексійчук, В. Андрійчук, Н. Бабаніна, А. Борщ, Н. Внукова, П. Гайдуцький, О. Гудзь, І. Гуцал, М. Дем'яненко, О. Євтух, Ш. Ібатуллин, С. Кручок, В. Лагутін, П. Лайко, М. Малік, В. Месель-Веселяк, П. Саблук, М. Савлук, Р. Слав'юк, А. Стельмащук, І. Чапко, Г. Червко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У реальному секторі економіки необхідною ланкою відтворювального процесу є заміна зношених основних засобів новими, яка здійснюється шляхом акумулювання щорічних амортизаційних відрахувань та використання їх на придбання нових або модернізацію діючих виробничих потужностей. Однак ці можливості відносно невеликі і помітне розширення виробництва може бути забезпечено тільки за рахунок нових вкладень коштів, що спрямовуються як на створення нових виробничих потужностей і робочих місць, так і на вдосконалення техніки і технології виробництва.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення змісту та сутності методики оцінки інвестиційної привабливості та забезпечення сільськогосподарських підприємств в аграрному секторі.

Виклад основного матеріалу. Для ефективного розвитку сільськогосподарських підприємств в Україні необхідно мати адекватну ринковим відносинам систему подання облікової інформації, що дозволяє з максимальною віддачею використовувати всі наявні ресурси. Власність є основоположною економічною категорією в умовах ринкової економіки. Ринкова економіка, передбачає наявність альтернатив, вимагає здійснювати вибір ресурсів, джерел фінансування, форм і способів інвестицій.

Для того щоб досліджувати концептуальні облікові підходи до оцінки вартості підприємства як майнового комплексу необхідно інформаційну систему розбити на три підсистеми.

Інвестиційний клімат сільськогосподарських підприємств, на нашу думку, є динамічний ряд

сукупності природнокліматичних, агробіологічних, соціально-економічних, екологічних, політичних умов, що визначають обсяг і темпи залучення інвестиційних вкладень в основний капітал підприємства.

Інвестиційний клімат сільськогосподарського підприємства складається з двох компонентів – інвестиційної активності та інвестиційної привабливості підприємства. Інвестиційна активність підприємства являє собою рівень інтенсивності залучення інвестиційних вкладень.

Інвестиційний процес починається з формування грошових коштів і закінчується створенням реальних активів у формі виробничих будівель і споруд, обладнання та технології, об'єктів побутової та соціальної інфраструктури.

Розробка стратегічних напрямів інвестиційної діяльності пов'язана з визначенням як співвідношення різних форм інвестування на конкретних етапах перспективного періоду, так і профілю спрямованості інвестиційної діяльності, включаючи її галузеву складову [2, с. 255].

Чим нижче оцінюваний ризик, вище соціально-економічна значимість інвестицій, тим більш інвестиційно привабливим вважається об'єкт інвестування. Однак ряд галузей української економіки взаємовиключають виконання двох зазначених умов. Наприклад, в аграрному секторі висока соціально-економічна значимість інвестиційних проектів найчастіше пов'язана з високими ризиками інвестування.

Більшість методик оцінки інвестиційної привабливості розроблені кредитними установами і включають в себе оцінку фінансових показників і суб'єктивних показників, що характеризують кредитну історію і репутацію позичальника. У цих умовах сільськогосподарські підприємства потрапляють в явно невідгідне становище, так як специфічні особливості сільськогосподарського виробництва (залежність від кліматичних умов, значна протяжність виробничого циклу і т. д.) не дозволяють показувати прийнятний для більшості інвесторів рівень ризику [5, с. 125].

У цих умовах надзвичайно актуальним видається необхідність розробки методики оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств як окремих елементів мікроекономічного середовища. Одним з обов'язкових умов ефективності методики є облік впливу специфічних факторів виробництва та сучасні тенденції розвитку аграрної сфери.

Розробка методики здійснювалася на матеріалах Київської області. Об'єктом дослідження виступали сільськогосподарські підприємства, інвестори і фінансово-кредитні установи як елемент мікроекономічної системи регіону. Предмет дослідження – об'єктивні фактори, які враховують потенційні інвестори в процесі прийняття рішення про початок фінансування проектів.

Методи дослідження – економіко-математичний, монографічний, статистичний, діагностичні інтерв'ювання співробітників.

Очікуваний прямий ефект – підвищення об'єктивності оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств АПК Київської області; підвищення надійності інвестиційних вкладень. Очікуваний непрямий ефект – збільшення обсягу інвестицій в сільське господарство, підвищення ефективності діяльності підприємств АПК регіону; підвищення рівня соціального розвитку на селі.

В якості вихідної інформації для розробки методики використано аналітичні матеріали, отри-

мані в результаті вивчення нормативно-правових актів [3, с. 61], прикладних програм з оцінки фінансового стану підприємств та ефективності інвестиційних проектів, методик оцінки кредитоспроможності позичальника, що використовуються ПАТ «Банк «Київська Русь» і ПАТ «АКБ «КІІВ» та інших матеріалів, що стосуються даної теми [4, с. 285].

Аналіз вихідної інформації дозволив виділити 4 групи показників, які дозволяють оцінити інвестиційну привабливість сільськогосподарських підприємств, з урахуванням специфічних особливостей виробництва: показники фінансової стійкості, ефективності діяльності, кредитоспроможності позичальника та організаційно-економічні показники.

В основу 1-ї групи покладено методику розрахунку показників фінансового стану сільськогосподарських товаровиробників. Для розрахунку показників фінансового стану підприємств використовуються дані бухгалтерського балансу річної бухгалтерської звітності.

У 2-у групу для створення більш повної картини про ефективність діяльності підприємства був узятий досить великий обсяг показників зі звіту про фінансові результати (форма № 2) і з бухгалтерського балансу (форма № 1) річної бухгалтерської звітності. Потім всі вони були згруповані в три підгрупи: огляд результатів діяльності організації; аналіз рентабельності; показники ділової активності (оборотності).

В основу 3-ї групи показників лягла методика аналізу кредитоспроможності, використовувана ПАТ «Банк «Київська Русь».

Перші 3 групи показників є загальноприйнятими при оцінці інвестиційної привабливості підприємств будь-яких галузей. Тому при розробці методики зазначені групи не зазнали значних змін, а були доповнені і адаптовані для цілей аналізу. Показники четвертої групи відображають специфічні особливості сільськогосподарського виробництва. Наявність даної групи значною мірою відрізняє розроблену методику від інших методик оцінки інвестиційної привабливості, що використовуються в практиці управління фінансами.

Відбір показників у четверту групу проводився з використанням кореляційного аналізу. Для проведення аналізу були відібрані сільськогосподарські підприємства Київської області, по кожному з яких було обрано 30 організаційно-економічних показників. Результативним фактором при проведенні кореляційного аналізу виступав інтегральний показник фінансового становища підприємства, отриманий на основі аналізу перших двох груп показників.

На підставі проведеної оцінки з урахуванням результатів, отриманих при аналізі зазначених вище чотирьох груп показників, був виведений комплексний критерій інвестиційної привабливості (індекс інвестиційної привабливості), який визначається на основі питомої ваговій категорії кожної групи та суми балів, отриманих в результаті розрахунку і оцінки відповідно з шкалою.

Підсумкова оцінка всіх 4 груп показників інвестиційної привабливості підприємств отримана як середньозважене значення якості ключових показників. Кожен з показників у ході аналізу оцінювався за п'ятибальною шкалою від -2 (дуже погано) до +2 (ідеально).

Далі визначався вплив кожного показника на його вагу в підсумковій оцінці, після чого отримані дані підсумовувалися. Залежно від значення

отриманого індексу підприємство може бути віднесено до одного з 5 класів інвестиційної привабливості.

Підприємства, віднесені до одного із класів інвестиційної привабливості, як правило, стикаються з приблизно однаковими проблемами в рамках групи, що дозволяє пропонувати ряд стандартних для кожної групи заходів з підвищення інвестиційної привабливості. В основу виділення п'яти класів інвестиційної привабливості було покладено методику визначення групи фінансового стану боржника [1, с. 155].

Попередній аналіз показників четвертої групи виявив необхідність більш розширеного підходу до класифікації підприємств. У результаті в кожному класі були виділені ще п'ять груп підприємств за рівнем інвестиційної привабливості.

З використанням розробленої методики було проведено аналіз інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств регіону за останні чотири роки.

Аналіз показав, що за досліджувані чотири роки частка підприємств, що мають нормальний і хороший рівень інвестиційної привабливості, збільшується. Питома вага груп підприємств з незадовільним і поганим класами інвестиційної привабливості скорочується.

Аналіз результатів використання методики оцінки кредитоспроможності, застосовуваної ПАТ «Банк «Київська Русь», показує, що у 2013 р. тільки 3% сільськогосподарських підприємств АПК Київської області є кредитоспроможними (відповідно до розробленої методики, це підприємства з відмінним класом інвестиційної привабливості). Частина підприємств, що відносяться до гарного класу інвестиційної привабливості, за методикою оцінки кредитоспроможності мають середній ризик кредитування. Всі інші сільськогосподарські підприємства Київської області є некредитоспроможними, виробляючи при цьому продукцію, реалізуючи різні інвестиційні проекти і маючи у власності значні обсяги ліквідного майна.

Порівняння результатів, отриманих з використанням розробленої методики та методики оцінки кредитоспроможності ПАТ «Банк «Київська Русь» і АТ «МІСТО БАНК», доводить завищену оцінку ризику неповернення вкладених коштів. Це обумовлено оцінкою тільки фінансових показників. Облік основних організаційно-економічних показників дозволяє більш об'єктивно оцінити рівень інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств, враховуючи при цьому специфічні особливості галузі.

Висновки і пропозиції. Існуючі методики оцінки рівня інвестиційної привабливості значною мірою орієнтовані тільки на аналіз фінансових показників діяльності. Враховуючи специфічні особливості сільськогосподарського виробництва, результати оцінки для сільськогосподарських підприємств часто є заниженими і не об'єктивними.

Експрес-методика оцінки інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств АПК Київської області була розроблена на замовлення Міністерства аграрної політики і продовольства України. Методика проаналізована фахівцями Міністерства, АТ «МІСТО БАНК». За результатами аналізу отримані позитивні висновки та рекомендації до використання.

Вихідною інформацією для розробки методики послужили нормативні акти, програмні продукти, наукова література та інші джерела, що від-

носяться до аналізу фінансового стану та оцінки інвестиційної привабливості підприємств.

Розроблена методика є результатом комплексного підходу до механізму оцінки інвестиційної привабливості, що використовується на практиці. Відмінною особливістю методики є включення в аналіз групи організаційно-економічних показників, що дозволяють врахувати специфічні особливості сільськогосподарського виробництва.

Результати апробації розробленої методики та їх порівняння з результатами оцінки на основі традиційних методик показали доцільність більш розширеного підходу до визначення рівня інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств.

Методика дозволяє оцінити рівень інвестиційної привабливості підприємств з урахуванням специфічних особливостей сільськогосподарського виробництва шляхом оцінки фінансових показників діяльності в комплексі з організаційно-економічними показниками. Це дозволяє потенційному інвестору з більшою вірогідністю визначити реальні можливості і ризики інвестування.

Дана методика може бути використана інвесторами при оцінці альтернативних варіантів вкладення інвестиційних ресурсів, керівниками підприємств – для аналізу та моніторингу рівня інвестиційної привабливості з метою його підвищення, регіональними властями – для моніторингу рівня соціально-економічного становища підприємств галузі.

Особливості організації облікової системи підприємства для цілей прийняття інвестиційних рішень залежать не тільки від фази життєвого циклу, але і від стратегії розвитку підприємства, управління ризиком, а також від урахування впливу зовнішніх і внутрішніх факторів протягом інвестиційного циклу.

Для врахування впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на інвестиційну привабливість сільськогосподарських підприємств АПК необхідно вивчити основні виробничо-аналітичні індикатори сільськогосподарської діяльності з метою розробки бухгалтерської моделі методів визначення вартості сільськогосподарського підприємства як майнового комплексу.

За результатами проведеного аналізу на сільськогосподарських підприємствах АПК Київської області нами були виявлені індикатори, що впливають на діяльність агробізнесу і відповідно наявна класифікація факторів вимагає конструктивних змін з урахуванням умов проведення аналізу інвестиційної привабливості.

До виробничо-матеріальним віднесені індикатори, які є компонентами виробництва сільськогосподарської продукції. Другий блок об'єднує індикатори, які фактом свого існування зобов'язані ринку.

Викладені вище принципові позиції в області визначення впливу різних виробничо-аналітичних індикаторів сільськогосподарського виробництва можна використовувати в розробці моделі методів оцінки вартості підприємства як майнового комплексу, з метою агрегування всієї сукупності факторів макро- і мікросередовища, що впливають на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання.

Для характеристики обліку та аналізу інвестиційної привабливості сільськогосподарського підприємства використовуються такі індикатори як час, ризик, відчутні і невовимі активи, конкурентне середовище, внутрішні виробничі та господарські особливості, а також процес визначення

вартості підприємства як майнового комплексу відповідно з економічними концепціями оцінки майна.

Точність розрахунку запропонованих показників: дисконтних, комплексних і показників, які не враховують фактор часу, значною мірою залежатиме від об'єктивності та достовірності грошових потоків і дисконтної ставки.

Найбільш визнаним підходом до оцінки вартості будь-якого сільськогосподарського підприємства з боку інвесторів є підхід з позицій доходів, так як саме отримання прибутку від вкладених коштів цікавить потенційних інвесторів. Крім того, вартість підприємства визначається головним чином його доходами. Діяльність підприємства можна представити як серію майбутніх грошових потоків, що виникають в результаті оцінки вартості підприємства.

У результаті розрахунку чистих грошових потоків протягом інвестиційного циклу і остаточної

термінальної вартості сільськогосподарського підприємства АПК можна визначити, яке підприємство є найбільш інвестиційно привабливим.

Капітальні вкладення являють собою витрати на відтворення основних фондів або інвестиції в основний капітал. До складу капітальних вкладень входять витрати на нове будівництво, реконструкцію, розширення і технічне переозброєння діючих підприємств, а також витрати на модернізацію сільськогосподарської техніки, купівлю земель.

Для прийняття рішення про капітальні вкладення сільськогосподарському підприємству АПК необхідно порівняти суму витраченого фізичного та інтелектуального капіталу з додатковим прибутком, яка може бути отримана в майбутньому. Часто майбутні прибутки від капіталовкладень можуть виявитися вище або нижче, ніж очікувалося.

Список літератури:

1. Бабич Ю. А. Кредитування аграрного сектору економіки у розвинутих країнах світу / Ю. А. Бабич // Економіка України. – 2012. – № 4. – С. 155.
2. Груциньський Я. М. Фінансово-правові механізми інвестування в сільське господарство / Я. М. Груциньський, П.Д. Алексеев // Часопис Київського ун-ту права. – 2010. – № 4. – С. 255.
3. Копистко О. В. Теоретичні основи конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції / О. В. Копистко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 61.
4. Левченко Н. В. Методи оцінювання інвестиційної привабливості сільського господарства регіонів України в контексті стратегічного планування / Н. В. Левченко, В. В. Огліх // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 285.
5. Майданевич П. М. Методологічні засади оцінювання інвестиційної привабливості підприємств / П. М. Майданевич // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 125.

Однорог М. А.

Технологическо-экономический колледж
Белоцерковского национального аграрного университета

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ

Резюме

Исследованы теоретические вопросы методики оценки инвестиционной привлекательности и обеспечения сельскохозяйственных предприятий в аграрном секторе. В статье обоснована методика комплексной оценки инвестиционного обеспечения сельскохозяйственных предприятий, основанная на использовании системы расчетов. Предложена методика оценки использования инвестиций, которая позволяет достаточно объективно оценить деятельность сельскохозяйственных предприятий с учетом их ресурсообеспечения. Материал статьи ориентирован на широкую аудиторию научных работников, преподавателей, работников государственных органов исполнительной власти и студентов вузов.

Ключевые слова: сельскохозяйственные предприятия, аграрный сектор, инвестиционное обеспечение, инвестиционная привлекательность, оценка.

Odnorog M. A.

Technological and Economic College
Bila Tserkva National Agrarian University

METHODS EVALUATION OF INVESTMENT ATTRACTIVENESS AND PROVIDING AGRICULTURAL ENTERPRISES IN AGRICULTURAL SECTOR

Summary

Theoretical issues of methodology for assessing the attractiveness of investment and provision of agricultural enterprises in the agricultural sector. In the article the method of comprehensive evaluation of investment support agricultural enterprises, which is based on the use of estimates. The method of evaluation of the use of investment, which allows one to objectively assess the work of the agricultural enterprises taking into account their resource provision. The article is aimed at a wide audience of researchers, teachers, employees of government agencies and university students.

Key words: farms, agriculture, investment, investment attractiveness rating.

УДК 330.87:338.24

Одношевна О. О.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

КОНЦЕПТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ САДІВНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Досліджено основні аспекти концепції економічного розвитку садівничих підприємств в умовах посилення інтеграційних процесів. Запропонована схема можливих наслідків для садівничих підприємств за умови інтегрованого функціонування. Обґрунтовано варіант колективного будівництва сучасного фруктошховища як передумови ефективного розвитку садівничого підприємства.

Ключові слова: інтеграція, ефективність, садівниче підприємство, виробництво.

Постановка проблеми. В умовах посилення світових інтеграційних процесів підприємства України поступово переходять до іншої економічної форми господарювання, що змушує їх адаптуватися до мінливих зовнішніх умов конкурентної боротьби, яка застроюється як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках. Однією з форм економічного розвитку підприємств у цих умовах є інтегрування їх у різні кооперативні структури. Пошук ефективних організаційних форм об'єднання компаній у країнах заходу триває протягом останнього століття.

У світовій практиці склалися різноманітні типи інтеграції фірм, різняться залежно від цілей співробітництва, характеру господарських відносин поміж їхніми учасниками, ступеня самостійності які входять у об'єднання підприємств. Розвиток кооперації та інтеграції як об'єктивний економічний процес пов'язаний, з одного боку, із суспільним поділом праці і його спеціалізацією, а з іншого, з необхідністю взаємодії між окремими видами аграрного й промислового виробництва. Характеризується різноманіттям організаційно-господарських структур, що забезпечують функціонування єдиного технологічного циклу, до якого входять виробництво, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції. Тому вкрай важливою проблемою сучасності постало питання щодо підвищення ефективності функціонування садівничих підприємств в умовах інтеграції [1, с. 23].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Спираючись на думки багатьох авторів та науковців з приводу дослідження концепту економічного розвитку садівничих підприємств в умовах посилення інтеграційних процесів, ми підкреслимо, що вибір форми об'єднання підприємств може здійснюватися на основі економічного обґрунтування стратегічної моделі інтегрованого підприємства. Так, на думку Ф.І. Євдокимова, мірилом форм інтеграції у цьому випадку виступає економічна ефективність, розрахована на основі функціонально-вартісної моделі [5, с. 49].

Як вважає Ю.А. Гундаренко, до одного з важливих питань створення інтегрованого підприємства відноситься процес пошуку підприємств-кандидатів до об'єднання. В той же час В.В. Дубицький стверджує, що функціональна модель оцінки ефективності злиття підприємств може бути утворена на принципах теорії управління [4, с. 55].

На думку О.Д. Будник, ключовим критерієм оцінки ефективності інтеграції підприємств можна прийняти граничні витрати на здійснення додаткових функцій управління та граничний дохід, який очікується отримати. Підприємство дістає максимальний прибуток за умови, коли граничні витрати дорівнюють граничному доходу, що і дозволяє прийняти це співвідношення як критерій інтеграції підприємств [1, с. 54].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Оцінюючи дане питання, доцільно звернути увагу і на одну із галузей сільського господарства, таку як садівництво. Адже ця ланка сільськогосподарського виробництва нині перебуває у не найкращому стані через брак необхідної кількості ресурсного потенціалу, технічного і технологічного забезпечення. Отже, зазначимо, що дане питання досліджено ретельно, але все ж таки потребує більш глибокого дослідження щодо ефективного розвитку садівничих підприємств в умовах інтеграції.

Метою написання статті є дослідження концепту економічного розвитку садівничих підприємств в умовах посилення інтеграційних процесів в сучасних умовах, оцінка можливих вигід на недоліків при кооперації спільних ресурсів.

Виклад основного матеріалу. Розраховуючи сукупний прямиий економічний ефект від злиття підприємств, треба враховувати, що окрім сукупного кількісного економічного ефекту інтеграція підприємств супроводжується сукупністю як по-



Рис. 1. Сукупність можливих наслідків за умови інтеграції підприємств*

* Складено автором за даними [4, с. 98]

зитивних, так і негативних наслідків, яка представлена на рисунку 1.

Представлений вище аналіз свідчить про необхідність прийняття досить зважених рішень щодо необхідності злиття чи поглинання підприємств. Адже, як показує практика, даний процес може мати не тільки позитивний ефект. Перед прийняттям остаточного рішення щодо інтеграції підприємств необхідно проаналізувати весь ряд можливих наслідків, включаючи зміну настрою працівників з приводу введення змін, адже можливе невдоволення може змусити у швидкому порядку шукати заміну існуючому персоналу.

Необхідно також зазначити, що при сучасних масштабах сільськогосподарського виробництва спостерігається недостатнє узгодження між ним і торгівлею, що стримує підвищення ефективності сільського господарства, впровадження прогресивніших форм організації виробництва, доведення готової продукції до споживача. У свою чергу, агропромислова інтеграція зумовлює об'єднання зусиль і засобів у єдиний процес виробництва високоспеціалізованих і всебічно розвинутих галузей з виробництва, переробки, зберігання та реалізації сільськогосподарської продукції.

Оцінюючи ефективність функціонування процесу інтеграції в концепті розвитку садівничих підприємств, доцільно виділити чотири основні групи визначення ефективності: технологічної, економічної, соціальної й організаційної.

Використання показників економічної оцінки інтегрованих садівничих формувань повинно відповідати наступним основним вимогам:

- встановлення тісного взаємозв'язку окремих показників на основі їх порівняльності і динаміки всіх учасників інтеграції;
- науково обґрунтована оцінка використання виробничих і трудових ресурсів, основних і обігових фондів, інвестицій, що сприяють стабільності економіки інтеграційного формування;
- досягнення єдності між окремими групами показників.

На базі зазначених вище вимог щодо інтеграції садівничих підприємств вважаємо за доцільне врахувати основні особливості промислового садівництва та аспектів його адаптації до ринку, що і обґрунтовує доцільність комплексної оцінки виробничої діяльності інтегрованих садівничих і плодопереробних підприємств.

Різноманітність природних і економічних умов для влаштування промислового садівництва, специфічні особливості садівничої продукції зумовлюють розвиток і функціонування різних форм інтеграції і кооперування в цій галузі. Нині основними організаційними формами агропромислової інтеграції в Україні є регіональні та господарські агропромислові формування. Останні з них репрезентовані агропромисловими підприємствами, агрофірмами. Серед них найпоширенішою є агропромислова інтеграція в галузі садівництва на рівні підприємств. В таких агропромислових підприємствах досягається єдність і безперервність технологічного циклу від вирощування сировини до випуску продуктів кінцевого споживання. В даний час організація промислової переробки і зберігання плодів і ягід безпосередньо в місцях виробництва є однією з форм розвитку агропромислової інтеграції. В господарствах, сформованих за типом агропромислового підприємства, значна частка вирощених плодів і ягід направляється у сферу промислової переробки. Це забезпечує більш раціональне використання výro-

щеної продукції, виробництво різних видів її промислової переробки, більш ефективне використання трудових і виробничих ресурсів садівничих підприємств.

Дослідженнями встановлено, що у садівничих господарствах, які мають плодопереробну базу і сферу зберігання, ефективність садівництва є значно вищою порівняно з тими підприємствами, в яких відсутня ця сфера. Одним із напрямів розвитку і підвищення ефективності плодопереробної промисловості в сучасних умовах варто визначити створення спільних підприємств з іноземними інвесторами.

Метою створення інтегрованої асоціації садівничих підприємств є збільшення виробництва плодово-ягідної продукції та продуктів її промислової переробки, розширення асортименту і поліпшення якості кінцевого продукту споживання шляхом об'єднання усіх видів діяльності, поєднання інтересів виробників, переробної промисловості і торгівельної мережі, сприяння здійсненню експортно-імпортних операцій, одержання на цій основі синергічного ефекту. В асоціацію можуть вступати сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та окремі особи, підприємства, організації, зацікавлені у спільній діяльності, незалежно від форм власності і відомчої належності. Учасники добровільно входять в Асоціацію на основі договірних стосунків [3, с. 104].

Проаналізувавши результати діяльності садівничих господарств на базі Нікопольського району Дніпропетровської області, підкреслимо, що без сучасного технічного забезпечення та бази зберігання готової продукції протягом тривалого часу у свіжому вигляді неможливе подальше прибуткове функціонування галузі. Провівши ретельний аналіз діяльності садівничих підприємств Нікопольського району, підкреслимо, що жодне з них не має у своєму складі приміщення для зберігання плодів, яке б відповідало сучасним вимогам тривалого зберігання готової продукції. Адже саме продовжений термін реалізації, за рахунок утримання плодів на складі при нормативній температурі, дозволить у підсумку значно підвищити прибуток господарства за рахунок більш високої ціни реалізації. Адже, як показує статистика, надмірна насиченість ринку тим чи іншим видом продукції у самий пік реалізації змушує знижувати ціни, що, у свою чергу, негативно впливає на виручку господарства. Отже, вважаємо за необхідне запропонувати зазначеним господарствам побудувати відповідне фруктосховище, що є необхідною умовою подальшого ефективного функціонування галузі та підвищення кінцевого прибутку.

Для досягнення поставленої мети пропонуємо підприємствам Нікопольського району, що вирощують продукцію садівництва, скооперувати свої фінансові і трудові ресурси за для будівництва спільного фруктосховища, а саме холодильника із регульованим газовим середовищем. Дане будівництво доцільно розпочати на нейтральній території, але в точці з оптимальною віддаленістю від кожного з підприємств. Найоптимальнішим варіантом будівництва фруктосховища вважаємо передмістя районного центру, тобто безпосередньо біля міста Нікополь. Доцільність даного вибору можна пояснити за рахунок оптимальної територіальної віддаленості кожного з майбутніх підприємств-партнерів до місця зберігання плодоягідної продукції.

Провівши попередній розрахунок кошторису даного інвестиційного проекту, а також аналіз різних варіантів ємкості холодильних установок

із РГС, вважаємо найоптимальнішим варіантом будівництво фруктосховища вмістом близько 2000 тонн. За попередніми підрахунками понесених у майбутньому затрат, вартість даної установки складатиме від 15,6 млн грн до 16 млн грн, але без урахування вартості оренди землі та витрат на проведення електричного забезпечення. Зважаючи на це, розподілимо відсоток обсягу вкладених капітальних інвестицій кожним з підприємств-партнерів, спираючись на обсяг частки питомої ваги зібраного врожаю, представимо схему питомої ваги капітальних вкладень кожним з них (рис. 2).

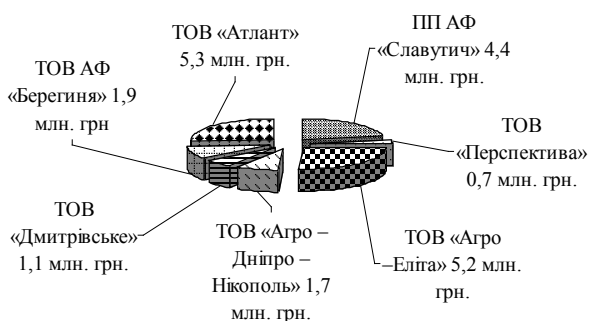


Рис. 2. Питома вага вкладених затрат кожним господарством при будівництві спільного фруктосховища*

* Побудовано автором

Впровадження даного інвестиційного проекту налічує обсяг затрат від 16 млн грн (без урахування вартості електричної проводки та оренди чи купівлі землі, на якій планується будівництво фруктосховища). Зауважимо, що будівництво даного технічного забезпечення супроводжується можливістю державної компенсації затрат після безпосереднього введення об'єкта в експлуатацію. Тому, спираючись на зазначені умови, а саме будівництво холодильника від 500 тонн, термін окупності інвестиційного проекту складатиме близько 2-х років.

Підтверджуючи високий рівень ефективності функціонування даної програми, підкреслимо, що за більш тривалого терміну зберігання продукції замість її реалізації безпосередньо після збору керівники садівничих господарств мають можливість в декілька разів підвищити обсяг отриманого прибутку. Проаналізувавши дану тенденцію на прикладі зберігання яблук у фруктосховищі при відповідних умовах, до того часу, коли почне підвищуватися ціна їх на ринку. Наприклад, ціна на зимові сорти яблук безпосередньо при їх реалізації протягом жовтня-листопада становить 3,5-4,0 грн/кг, а в період новорічних свят їх ціна підвищується до 4,5-5,5 грн/кг, а вже у травні 6-7 грн/кг. Отже, зазначимо, що при впровадженні холодильної системи із РГС при зберіганні плодів протягом тривалого часу у свіжому вигляді дає можливість збільшити обсяг виручки від реалізації майже в 2 рази, тим самим збільшуючи кінцевий прибуток підприємства.

Поряд з цим пропонуємо також другий варіант будівництва колективного фруктосховища із залученням зусиль ТОВ «Придніпровський» як найбільшого виробника плодів у Нікопольському районі Дніпропетровської області. Питома вага інвестицій, за умови його участі, сягатиме понад 60%, що в свою чергу суттєво вплине на скорочення фінансових вкладень інших підприємств-партнерів.

Враховавши всі позитивні аспекти, підсумуємо переваги будівництва нового спільного фруктосховища на території села Привільне Нікопольського району Дніпропетровської області безпосередньо неподалік ТОВ «Придніпровський», адже за таких умов підприємства-учасники матимуть наступні переваги:

- вміст нового холодильного обладнання становитиме 10000 тонн на відміну від попереднього варіанту будівництва;
- максимальна, з точки зору можливого розміщення, наближеність пункту зберігання плодів до безпосереднього ринку збуту продукції, а саме це такі обласні центри, як Дніпропетровськ, Харків, Донецьк, де рівень споживання свіжих плодів значно вищий, ніж у периферії;
- участь в інвестиційному проекті найкрупнішого виробника плодової продукції ТОВ «Придніпровський», питома вага якого у капітальному вкладенні сягатиме понад 60% від загальної суми капітальних вкладень;
- наявність проведених комунальних комунікацій, що значно полегшує та прискорює процес будівництва фруктосховища.

За попередніми підрахунками, вартість будівництва нового холодильника із регульованим газовим середовищем ємністю до 10000 тонн складатиме 58,1 млн грн. Якщо врахувати той факт, що зазначена вартість буде розподілена між вісьмома господарствами-інвесторами відповідно до кількості обсягу зібраного врожаю. Задля наглядного зображення вважаємо за доцільне розрахувати питому вагу внесених капітальних вкладень кожним з підприємств, спираючись на обсяги валового збору плодоюгідної продукції станом на 2013 рік, яку планується зберігати у холодильнику (рис. 3).

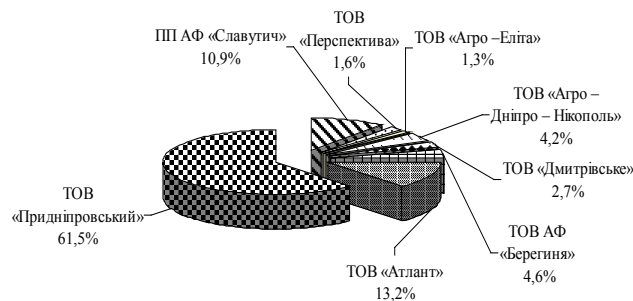


Рис. 3. Питома вага вкладених затрат кожним господарством при будівництві спільного фруктосховища*

* Побудовано автором

Отже, дані рисунку 3 показують, що найбільший капітальний внесок у даний інвестиційний проект буде вкладений ТОВ «Придніпровський», обсяг якого складає 61,5%. Так, зазначимо, що саме відповідно до представленої вище питомої ваги зібраного врожаю плодів дане господарство матиме можливість займати до 61% території у новому фруктосховищі, що на 20% більше, ніж у особистому холодильнику, а обсяг понесених затрат при цьому буде меншим, адже загальна сума інвестицій у будівництво буде розподілена між господарствами-учасниками.

Констатуємо, що, провівши моніторинг аналогічних капітальних вкладень у господарствах, де вже введений в експлуатацію холодильник із РГС вмістом до 5000 тон, за умови одноосібного будівництва, термін окупності даного інвестиційного проекту складає близько 5,5 роки. Беручи до уваги той факт, що за другою моделлю будів-

ництва фруктосховища, місткість якого складає 10000 тонн, але приймають участь 9 інвесторів, то за попередніми підрахунками термін окупності залишиться на рівні 5 років.

Висновки і пропозиції. Отже, зазначимо, що в сучасних умовах агропромислової інтеграції садівничих підприємств є неодмінною складовою підвищення економічної ефективності функціонування галузі. Так, констатуємо, що саме об'єднання спільних зусиль менш розвинених садівничих підприємств дозволить розширити майбутні перспективи майбутнього розвитку останніх, підвищити якість виробленої продукції, збільшити обсяги реалізації, покращити технології зберігання і переробки готової продукції, що тим самим вплине на збільшення кінцевого прибутку садівничих підприємств.

На базі проведеного дослідження сучасних тенденцій підвищення економічної ефективності садівничих підприємств та доведення якості виробленої продукції до встановлених європейських нормативів вважаємо за доцільне у наступному підрозділі розглянути теоретичний аспект впливу комплексного ряду факторів на визначення економічної ефективності виробництва продукції садівництва.

Підводячи підсумки, також констатуємо, що досконала маркетингова політика будь-якого сільськогосподарського підприємства, у тому числі і садівничого, є однією з головних передумов його ефективного функціонування в умовах сучасної ринкової конкуренції із максимізацією кінцевого прибутку. Запровадження кваліфікованої маркетингової служби на підприємстві дозволить оптимізувати затрати, скоротити кількість затраченого ресурсного потенціалу та загалом збільшити дохід від реалізації у садівничих господарствах Нікопольського району Дніпропетровської області. Враховуючи при цьому всі плюси і мінуси, вважаємо ефективним маркетинговим кроком колективне будівництво новітнього фруктосховища із регульованим газовим середовищем, що продовжить термін зберігання готової продукції у свіжому вигляді, тим самим впливаючи на збільшення вартості плодів за кілограм, що прямо пропорційно впливає на збільшення виручки від реалізації і на кінцевий прибуток господарств. Отже, оптимізація процесу збору і зберігання плодозрілої продукції є, безумовно, позитивним аспектом удосконалення маркетингової політики садівничих господарств як передумови ефективного функціонування плодозрілої галузі в конкурентних умовах.

Список літератури:

1. Будник О.Д. Прийняття інвестиційних рішень при реалізації стратегії вертикальної інтеграції: методичні аспекти / О.Д. Будник ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1999. – 78 с.
2. Грищенко О.Ю. Розміщення та ефективність виробництва сільськогосподарської продукції в зональному аспекті / О.Ю. Грищенко // Економіка АПК. – 2010. – № 12. – С. 57-63.
3. Гундаренко Ю.А. Экономическая сущность и условия интеграции в агропромышленном комплексе // Ставрополь, 2004. – С. 58-64.
4. Дубицький В.В. Агропромислова інтеграція: теорія, еволюція, імовірні перспективи розвитку : монографія / В.В. Дубицький. – Кам'янець-Поділ. : Вид. Мошак М.І., 2003. – 208 с.
5. Євдокимов Ф.І. Економічні проблеми інтеграції підприємств: функціональний підхід / Ф.І. Євдокимов, Н.В. Розумна // Научные труды ДонНТУ. Серия Экономическая. – 2006. – № 30. – С. 45-51.

Одношневная О. А.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

КОНЦЕПТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ САДОВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ УСИЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Резюме

Исследованы основные аспекты концепции экономического развития садоводческих предприятий в условиях усиления интеграционных процессов. Предложена схема возможных последствий для садоводческих предприятий при условии интегрированного функционирования. Обоснован вариант коллективного строительства современного фруктохранилища как условия эффективного развития садоводческого предприятия.

Ключевые слова: интеграция, эффективность, садоводческое предприятие, производство.

Odnoshevnaya O. A.

Dnepropetrovsk State Agrano-Economic University

CONCEPT OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF FRUIT-GROWER ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF STRENGTHENING OF INTEGRATION PROCESSES

Summary

The basic aspects of conception of economic development of fruit-grower enterprises are investigational in the conditions of strengthening of integration processes. The chart of possible consequences is offered for fruit-grower enterprises on condition of the computer-integrated functioning. Presented variant of collective building of modern fruit boxes, as terms of effective development of fruit-grower enterprise.

Key words: integration, efficiency, fruit-grower enterprise, production.

УДК 338.47:001.891.5

Парубець О. М.

Національний авіаційний університет

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЯВЛЕННЯ АТРАКТОРІВ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено синергетичний підхід до виявлення і обґрунтування атракторів мережевої взаємодії транспортних підприємств як можливих траєкторій їх подальшого розвитку. Надано пояснення природи виникнення таких атракторів та механізмів їх практичного застосування.

Ключові слова: підприємства транспорту, синергетика, атрактори, ефективність, конкурентоспроможність, мережеві структури.

Постановка проблеми. Транспорт – найважливіша складова економіки країни, є однією з першорядних галузей матеріального виробництва. В умовах прагнення України до євроінтеграції, подолання економічної і фінансової криз саме транспорту відводиться визначальна роль у забезпеченні сполучення як між окремими підприємствами різних галузей, так і цілих регіонів та країн. Беззаперечним є очікування зростання товарообігу між Україною і країнами Євросоюзу, що висуватиме певні вимоги до транспортних підприємств. Загальновідомим є той факт, що в країнах ЄС діють єдині норми, стандарти, правила, спрямовані перш за все на підтримку конкурентоспроможності європейських транспортних підприємств та захисту довкілля. Діяльність національних підприємств транспорту не завжди відповідає європейським вимогам, що обумовлює необхідність проведення реформ, спрямованих на розвиток мережевої взаємодії між ними з формуванням відповідних новоутворень у вигляді різного роду мереж і мережевих структур, які з точки зору синергетики є складними нерівноважними системами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання становлення та розвитку синергетики в економіці розглядали багато зарубіжних і національних вчених, зокрема: В. Г. Воронкова, М. В. Гудзь, В.-Б. Занг, О. М. Князева, Т. А. Колеснікова, Ю. С. Копчак, С. П. Курдюмов, Г. Г. Малинецький, М. М. Мойсеев, Н. В. Оленцевич, Н. Г. Панченко, І. Р. Пригожин, О. О. Самарський, Є. Г. Старконов, Г. Хакен, І. В. Шкрабак та ін.

Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновок, що застосування інструментів синергетики при розгляді питань розвитку мережевої взаємодії підприємств різних видів транспорту є недостатньо висвітленим та потребує проведення подальших досліджень.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Ефективність діяльності транспортних підприємств та їх конкурентоспроможність не може бути досягнута без урахування сучасних надбань та досягнень технічних та економічних наук.

Стрімкі зміни, обумовлені процесами глобалізації, зростанням невизначеності ендегенного та екзогенного середовища, кризовими явищами в економіці, примушують транспортні підприємства виявляти атрактори мережевої взаємодії, що обґрунтовують можливі траєкторії їх подальшого розвитку.

Мета статті полягає у виявленні та теоретичному обґрунтуванні атракторів мережевої взаємодії підприємств транспорту з застосуванням синергетичного підходу до розгляду динамічного розвитку мереж і мережевих структур на транспорті як складних, нерівноважних систем, а також явищ

самоорганізації, що дозволяє пояснити природу виникнення вищезазначених атракторів та механізмів їх дії.

Виклад основного матеріалу. Термін «синергетика» з метою дослідження складних систем вперше запровадив відомий вчений, професор Штутгартського університету Г. Хакен для позначення міждисциплінарного напрямку, в якому результати його досліджень з теорії лазерів і нерівноважних фазових переходів дали ідейну основу для співпраці дослідників з різних областей науки [1].

На думку українських вчених М. Є. Рогози, С. К. Рамазанова, Е. К. Мусаєвої, «Нинішній світ знаходиться в зоні невизначеності, адже цивілізація вступила в область хаосу і підвищених ризиків. Як наслідок, зменшився горизонт прогнозу. Нам терміново потрібні моделі, що дають уявлення про основні тенденції (тобто розуміння того, що відбувається, що чекає світ і який коридор потенційних можливостей), які б дозволили будувати прогноз і, відповідно, давати рекомендації» [2].

Використання принципів та понять синергетики в економіці останнім часом набуває поширення. Так, відомий китайський економіст В.-Б. Занг, досліджуючи поведінку економічних процесів як динамічних систем, вважає, що світ – це постійний розвиток, вічна нестійкість, а періоди стабілізації лише короткі зупинки на цьому шляху. Він стверджує, що «Синергетика має справу з кооперативною взаємодією множини підсистем, яка макроскопічно проявляється як самоорганізація. В центрі уваги синергетики знаходяться критичні точки, в яких система міняє характер своєї макроскопічної поведінки і може здійснювати нерівноважні фазові переходи між осциляторами, просторовими структурами та хаосом» [3].

Вищенаведені дослідження та напрацювання синергетики дають змогу отримати більш достовірний прогноз розвитку підприємств транспорту як складних систем. При цьому треба враховувати, що майбутній розвиток тісно пов'язаний зі стратегічними планами мережевої взаємодії таких підприємств, практична реалізація яких в значній мірі залежить від людського фактору, оскільки прийняття остаточних управлінських рішень приймається саме керівниками.

Відомий дослідник теорії винахідництва Г. Альтшулер стверджував, що вибір рішення часто залежить від переваг, а не від раціональності. Рішення приймають люди, але їх дії не підкоряються законам теорії ймовірності. Вибір рішення регламентований перевагами та наявними можливостями [4].

Виходячи з цього та повертаючись до мережевої взаємодії підприємств транспорту, можна зробити висновок, що її розвиток залежить від ряду факторів, які впливають на процеси прийняття рі-

шень керівним складом. Оскільки таких факторів може бути безліч, передбачити їх вплив на осіб, що приймають рішення стосовно мережевої взаємодії, об'єкти управління та дати обґрунтовану оцінку позитивним або негативним наслідкам такого впливу вкрай важко.

Значно полегшити процес вибору та прийняття управлінських рішень стосовно мережевої взаємодії підприємств різних видів транспорту можливо шляхом вибору та обґрунтування відповідних атракторів їх стратегічного розвитку.

При цьому необхідно враховувати взаємозалежність і взаємовплив понять «атрактори» та «біфуркації».

Найбільш розповсюдженим є визначення біфуркації як зміни якісного стану складних систем в залежності від зміни одного або кількох їх параметрів. Виходячи з проблематики даного дослідження, точка біфуркації визначає такий стан підприємств транспорту, коли прийняття або відмова від певного важливого стратегічного рішення викличе значні його зміни. Це може бути вибір стратегічних партнерів, сегментів ринку транспортних послуг, напрямків збільшення обсягів перевезень, підвищення якості транспортних послуг тощо. Наприклад, саме прийняття ключових стратегічних рішень забезпечило багатопрофільній фірмі Nokia тривалий час лідерство на ринку мобільних телефонів, а зволікання з диверсифікацією призвело до банкрутства лідера ринку фото-матеріалів корпорації Kodak.

Другим важливим поняттям синергетики є поняття атрактора, під яким розуміють деякий простір, до якого притягуються всі можливі траєкторії руху систем. Найважливішою характеристикою атрактора є саме притягування об'єктів до певного стану. Таким чином, притягуючи оточуючі об'єкти, атрактори забезпечують розвиток складних систем [5].

Отже, для підвищення ефективності та конкурентоспроможності транспортному підприємству потрібно в точці біфуркації змінити свій стан в правильному напрямку і потрапити на атрактор, який призведе до покращення його техніко-економічних та фінансових показників.

Розглянемо можливі точки біфуркації та атрактори мережевої взаємодії для підприємств різних видів транспорту.

Найчастіше точки біфуркації співпадають з кризовим станом. З позицій синергетики таким станом можна вважати втрату стійкості (виходом траєкторії розвитку підприємства зі стійкого стану). Можливих траєкторій розвитку підприємств транспорту після проходження ними точки біфуркації може бути декілька, іноді підприємства навіть переходять з одного атрактора на інший.

Значна частина національних транспортних підприємств знаходяться в кризовому або близькому до нього стані, який характеризується високим рівнем зносу рухомого складу, низькою якістю транспортного обслуговування споживачів, зменшенням показників виручки, прибутку та рентабельності на фоні зростання витрат. Відсутність необхідної кількості автомобілів, що відповідають європейським вимогам за екологічними та технічними параметрами, зношення вагонного парку, морських, річкових, повітряних суден суттєво гальмує інтеграційні процеси на шляху входження до єдиного європейського транспортного простору.

З урахуванням вищенаведеного можна стверджувати, що більшість підприємств транспорту в Україні знаходяться в точці біфуркації або на-

ближаються до неї. Відповідно, постає завдання знаходження шляху виходу з ситуації, що склалася, і вибору відповідного атрактора мережевої взаємодії, який призведе до позитивних зрушень на основі сумісного використання ресурсів і можливостей. Зволікання з прийняттям відповідних стратегічних рішень або помилкові рішення можуть нанести непоправну шкоду.

В економічній літературі наведені різноманітні варіанти виходу підприємств транспорту з кризи, серед яких можна виділити наступні:

- пошук іноземного інвестора, здатного здійснити значні фінансові інвестиції в розвиток національної транспортної системи;
- збільшення обсягу державних дотацій та вдосконалення механізмів державного регулювання інвестиційної діяльності на транспорті;
- оновлення рухомого складу транспортних підприємств та механізмів його здійснення;
- встановлення економічно обґрунтованих тарифів на перевезення вантажів і пасажирів;
- ефективна організація логістичних процесів;
- удосконалення механізмів управління як окремими транспортними підприємствами, так і галуззю в цілому.

Кожен такий варіант, пов'язаний з відповідним атрактором, має певні переваги і недоліки. Безперечним залишається необхідність інноваційного оновлення, впровадження сучасних інформаційних технологій, підвищення безпеки та досягнення екологічності перевезень. Наприклад, перед власниками авіакомпаній постає дилема – або продовжувати експлуатувати застарілу, але ще придатну техніку з високими експлуатаційними витратами та споживанням пального, або замінити її на нову, більш економічну та екологічну; обидва ці варіанти потребують відповідних коштів, але на який атрактор потрапить авіакомпанія, здійснивши свій стратегічний вибір?

Обравши певну стратегію розвитку, підприємство бере на себе відповідні зобов'язання. Але це не значить, що потрапивши на атрактор, воно повністю втратить свободу дій і буде жорстко слідувати обраним курсом. Для ілюстрації поведінки об'єкта на атракторі в синергетиці існує поняття флуктуацій як випадкових відхилень спостережуваних величин від їх середніх значень. Тобто атрактор – не вузька траєкторія розвитку, а деяка множина станів складної системи.

Для транспортних підприємств в умовах курсу на євроінтеграцію важливо потрапити на такий атрактор, який наблизить їх до співпраці з європейськими партнерами. В якості такого атрактора можуть виступати різні мережеві структури на транспорті.

Однак необхідно з'ясувати, як використати позитивні властивості таких структур з урахуванням синергетичного підходу, що дозволить підвищити конкурентоспроможність означених суб'єктів.

Обираючи входження підприємства транспорту до складу мережевої структури як стратегічне рішення, визначається кінцева ціль взаємодії.

Як було зазначено раніше, важливою властивістю атрактора є притягування суб'єктів мережевої взаємодії, які знаходяться на ньому, до оптимального стану з урахуванням інтересів всіх партнерів. Такий рух, як правило, здійснюється поступово; мережевий атрактор має форму спіралі, в центрі якої і є бажаний стан підприємства. Спіралевидність такого атрактора пояснюється тим, що для досягнення такого стану потрібні значна кількість різноманітних перетворень та час.

Ще одна властивість атрактора полягає в тому, що до визначеного стану притягуються не тільки взаємодіючі суб'єкти, що знаходяться на атракторі, але й ті, що наближаються до нього. Уявимо, що існують в одному регіоні два транспортні підприємства, що конкурують між собою. Конкурентна боротьба здійснюється за різноманітні ресурси, споживачів транспортних послуг тощо. Одне підприємство вступає до деякої транспортної мережевої структури, наприклад, альянсу, кластеру і отримує доступ до ринку перевезень інших регіонів, а також фінансову, організаційну, юридичну допомогу тощо і таким чином здобуває ряд конкурентних переваг і посилює свої позиції на такому ринку. Друге підприємство, відповідно, послаблює свою конкурентну позицію; як вихід з даного становища, воно також може вступити до тієї самої мережевої структури, що і перше. Як наслідок, обидва підприємства від конкурентів перетворилися на партнерів.

Переваги таких стратегічних рішень очевидні. Транспортні підприємства, об'єднуючись в мережеві структури, припиняють конкурентну боротьбу між собою, що дає позитивний результат, оскільки будь-яка боротьба не буває без втрат і вимагає значних ресурсів. Так, відомо багато випадків, коли в процесі конкурентної боротьби між підприємствами-автоперевізниками на регіональних ринках деякі з них тривалий час демпінгують, встановлюючи низькі ціни на квитки, тим самим втрачаючи прибуток. Іноді боротьба загострюється і призводить до виникнення більш тяжких неправомірних дій та злочинів.

Особливої шкоди наносить конкурентна боротьба між різними видами транспорту, коли руйнується або позбавляється розвитку відповідна транспортна інфраструктура.

Розглядаючи атрактори мережевої взаємодії, необхідно визначити, які фактори найбільше сприяють прийняттю підприємствами транспорту стратегічних рішень щодо входження до складу мережевих структур, і яку користь від такого рішення будуть мати такі структури.

Найголовнішою перевагою входження підприємств транспорту до мережевих структур є доступ до фінансових, інформаційних, технічних, кадрових, організаційних та інших ресурсів і можливість впливати на партнерів. Транспортне підприємство, приєднуючись до мережі, отримує доступ до її клієнтської бази, систем продажу квитків тощо.

Дуже важливою перевагою мережевої взаємодії є спільне використання знань. Підприємство, що інтегрується в мережеву структуру, отримує можливість користуватись знаннями, накопиченими в ній, одночасно привносячи і свої знання.

Важливою перевагою мережевої взаємодії є наявність відповідних механізмів урегулювання конфліктів та мінімізація внутрішньої конкуренції. Задля збереження авторитету мережеві партнери можуть спільно впливати на транспортне підприємство, що порушує моральні та етичні норми, правила перевезень, намагається поводитись нечесно тощо. Підприємству-порушнику практично неможливо сперечатись одночасно з усіма партнерами, що знов таки підвищує якість обслуговування та конкурентоспроможність мережевих структур.

У випадках, коли підприємство зазнає втрат, першими нададуть допомогу саме підприємства-партнери. За рахунок ефекту масштабу дешевшими будуть і маркетингові дослідження, рекламні кампанії.

В залежності від виду транспорту переваги мережевої взаємодії, що утримують підприємство на атракторі, мають певні особливості. Так, авіакомпанії можуть отримати доступ до спільного використання рейсів регулярних перевезень – код-шерінгу – угоди про спільну експлуатацію авіарейсу кількома авіакомпаніями, коли, наприклад, по одному маршруту здійснюють перевезення різні авіакомпанії з певним часовим інтервалом. Це вигідно і пасажирам, які користуються різними бонусними програмами, розширюючи можливості накопичення бонусів від певної авіакомпанії та її співпраці з підприємствами-партнерами. Також авіакомпанії отримують доступ до відповідних терміналів аеропортів, інформаційної інфраструктури, технічного обслуговування [6].

Значними є переваги мережевої взаємодії для підприємств автотранспорту. Це збільшення кола споживачів автотранспортних послуг, участь у спільних рекламних проектах, укладанні довгострокових договорів на здійснення автоперевезень тощо. Враховуючи специфіку автоперевезень, а саме максимальне наближення до споживачів автотранспортних послуг, створення великих підприємств-автоперевізників викличе збільшення холостого пробігу рухомого складу внаслідок зростання відстані від автопарку до місця навантаження та в зворотному напрямку. Об'єднання автоперевізників у мережеві структури дозволить скоротити холості пробіги поряд з перевагами великих підприємств. Також важливим є переваги у використанні мережевих логістичних центрів, партнерська взаємодопомога.

Широко розповсюдженими є мережеві об'єднання на морському транспорті. Єврокомісія дозволила створювати нові альянси на морському транспорті до 2020 р. при умові, що частка ринку альянсу не перевищить 30%, створивши спеціальний антимонопольний режим.

Щодо переваг мережевої взаємодії залізниці та річкового транспорту, то їх особливість проявляється переважно при партнерстві з підприємствами інших видів транспорту. Так, скоротити простой суден в порту та вагонів залізниці можливо за умови швидкої подачі для автотранспорту відповідної вантажопідйомності.

З урахуванням вищевказаного можна стверджувати, що мережеві структури на транспорті мають певні конкурентні переваги, це і є головним атрактором транспортних підприємств.

Припустимо, що підприємство транспорту з урахуванням усіх переваг мережевої взаємодії прийняло стратегічне управлінське рішення щодо вступу до мережевої структури і потрапило на відповідний атрактор. Виникає питання – що буде далі? Як швидко підприємство досягне мети і чи досягне її взагалі? Дане питання виникає тому, що для успішного функціонування одного тільки виходу на мережевий атрактор замало.

З точки зору економічної кібернетики підприємство транспорту, як складна система, буде ефективно діяти за умови досягнення стабільності, раціонального використання наявних ресурсів та високого рівня організованості. Досліджуються входи, виходи такої системи, зворотні зв'язки та обмеження в умовах дії ендогенних та екзогенних чинників.

Враховуючи концептуальні підходи синергетики, ефективне функціонування можливе навпаки, тільки за знаходження транспортного підприємства в нерівноважному стані та забезпеченні самоорганізації.

Висновки і пропозиції. Констатація невірності важеності ставить підприємства транспорту перед вибором стратегії розвитку серед численних альтернатив, тобто нерівновага дає можливість перейти до якісно нового, більш ефективного стану. Інакше кажучи, знаходження підприємства у стані рівноваги дає змогу ефективно функціонувати тільки у стаціонарних умовах.

В динамічних умовах, коли транспортне підприємство втрачає рівновагу, воно отримує шанс проведення кардинальних змін і пошуку надійних партнерів для об'єднання зусиль по їх здійсненню. Останні можуть бути реалізовані тільки за умови наявності відповідного механізму самоорганізації. Тобто рівноважні стани підприємства є проміжними між станами нерівноважності.

Отже, для ефективного функціонування та наближення до європейських стандартів підприємства різних видів транспорту повинні знайти відповідні аттрактори мережевої взаємодії та за їх допомогою побудувати дійові системи самооргані-

зації, здатні витримати негативні впливи зовнішнього середовища, подолати внутрішні проблеми і бути готовими до біфуркаційних змін.

Потрапляючи в точку біфуркації, транспортні підприємства постають перед вибором відповідної траєкторії руху – аттрактора мережевої взаємодії, який окреслює шлях розвитку до іншої точки біфуркації.

Саме синергетичний підхід до виявлення аттракторів мережевої взаємодії є перспективним для обґрунтування прийняття керівним складом вищезазначених транспортних підприємств стратегічних рішень, які в подальшому можна використовувати як ефективні інструменти координації та управління їх діяльністю.

За допомогою таких аттракторів визначаються закономірності функціонування підприємств транспорту в динамічному середовищі, що в кінцевому результаті призведе до отримання ними синергетичних ефектів від входження до складу мережевих структур.

Список літератури:

1. Хакен Г. Синергетика / Г. Хакен. [пер. с англ. Ю. Данилова]. – М. : Мир, 1980. – 405 с.
2. Рогоза М. Є. Нелінійні моделі та аналіз складних систем : навчальний посібник : в 2 ч. Ч. 1 / М. Є. Рогоза, С. К. Рамазанов, Е. К. Мусаєва. – 2-ге вид., зі змінами. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 300 с.
3. Занг В.-Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории : Пер. с англ. – М. : Мир, 1999. – 335 с.
4. Альтшуллер Г. С. Творчество как точная наука / Г.С. Альтшуллер. – М. : Сов. Радио. – 1979. – 116 с.
5. Ruelle D. Strange Attractors / D. Ruelle // Math. Intelligencer. – 1980. – № 2. – Р. 126.
6. Парубець О. М. Ефективна організація міжфірмової взаємодії аеропортів і авіаційних компаній / О. М. Парубець // Сб. науч. трудов SWorld. – Выпуск 4. – Том 42. – Иваново : МАРКОВА АД, 2013. – С. 69-74.

Парубець Е. Н.

Национальный авиационный университет

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫЯВЛЕНИЮ АТТРАКТОРОВ СЕТЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье исследован синергетический подход к выявлению и обоснованию аттракторов сетевого взаимодействия транспортных предприятий как возможных траекторий их дальнейшего развития. Дано объяснение природы возникновения таких аттракторов и механизмов их практического применения.

Ключевые слова: предприятия транспорта, синергетика, аттракторы, эффективность, конкурентоспособность, сетевые структуры.

Parubets O. M.

National Aviation University

SYNERGETIC APPROACH TO THE IDENTIFYING NETWORKING ATTRACTORS OF TRANSPORT COMPANIES

Summary

The article studies the synergistic approach to identifying and explaining networking attractors of transport companies as possible paths of their further development. The nature of emergence of such attractors and mechanisms and their practical application is explained.

Key words: transport company, synergetics, attractors, efficiency, competitiveness, network structure.

УДК 338.439.22.002.68

Пересадько Г. О.

Київський національний торговельно-економічний університет

Старченко Л. В.

Коваленко Є. В.

Сумський державний університет

ОЦІНКА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ТПВ

У статті розглянуто поняття твердих побутових відходів, визначено фактори, що найбільш суттєво впливають на їх накопичення, обґрунтовано необхідність використання системного підходу до управління якістю обслуговування населення у сфері поводження з ТПВ.

Ключові слова: організаційно-економічні засади, ТПВ, управління, підприємство.

Постановка проблеми. Небезпека, що породжується господарською діяльністю людини, сьогодні вже перевищує всі розміри та результати природних катастроф та катаклізмів. Вона з усіх боків підступила до життєвого середовища людини.

Саме діяльність людини зумовлює утворення твердих відходів. Газоподібні і рідкі відходи швидко поглинаються природним середовищем, на відміну від них, тверді відходи асимілюються десятки і сотні років. Місця складування твердих відходів займають великі території. В Україні щороку утворюється до 1,5 млрд тонн твердих відходів. Загалом в країні накопичилось до 30 млрд тонн. Звалища відходів займають більше 150 тис. га. Об'єм утворення твердих відходів в Україні в 6,5 рази більший ніж в США і в 3,2 рази ніж в країнах ЄЕС. Проблема відходів – це в основному проблема міст: чим більше місто, тим більше відходів [2].

Ефективне вирішення екологічних проблем пов'язаних з ліквідацією чи обмеженням негативного впливу твердих відходів на довкілля та здоров'я людей можливе тільки на основі послідовної реалізації Законів України. «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про відходи», «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення», Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження порядку розроблення, затвердження і перегляду лімітів на утворення та розміщення відходів» та інших нормативно-правових актів, державних стандартів України з охорони навколишнього природного середовища, санітарних норм і правил та інших документів.

У населених пунктах країни щороку накопичується близько 35 млн куб. метрів твердих побутових відходів, які захоронюються на 770 полігонах загальною площею майже 3 тис. га та частково утилізуються на сміттєспалювальних заводах [1].

Накопичення побутових відходів значною мірою залежить від погодних умов, сезону року, ступеня благоустрою житлових будинків, рівня життя населення тощо. У загальному обсязі побутових відходів міститься 10,3-26,4 відсотка паперу, 20-40 – харчових відходів, 0,75-3,7 – деревини, 0,2-8 – текстилю, 1-5,8 – металів, 1,1-9 – скла, 0,6-6 – полімерних відходів та ін. речовин.

У той же час відходи як якісна техногенна сировина мають значний енергетичний та ресурсний потенціал. Його ефективне використання за рахунок впровадження нових технологій сприятиме вирішенню проблем екологічної реструктуризації господарського комплексу цих регіонів. Поточні проблеми із побутовими відходами можна вирішити установкою компактних переробних комп-

лексів. Дані інноваційні підприємства розв'яжуть проблеми, пов'язані з охороною довкілля та здоров'ям населення, однією з причин яких є низький рівень використання відходів.

Збирання побутових відходів є основним завданням санітарного очищення населених пунктів і здійснюється більше ніж 7,5 тис. спеціальними автомобілями 56 спеціалізованих автопідприємств та 650 цехами. Проте рухомий склад спеціалізованих автопідприємств застарілий, майже 75% автомобілів відпрацювали свій ресурс і підлягають списанню. При нормативі 12% відновлюється лише 1% парку. Високий рівень тарифів з надання послуг у сфері поводження з побутовими відходами призвів до зменшення кількості укладених договорів на ці послуги [1].

У зв'язку з цим з'являються нові суб'єкти ринку в особі приватних підприємств. Діяльність яких, направлена на інновації у сфері поводження з твердими промисловими відходами (ТПВ).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематиці забезпечення організаційно-економічних засад у сфері поводження з ТПВ присвячено чисельні праці зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема: М. Громико, О. Ігнатенко, А. Качинський, О. Лазор, О. Альошин, Г. Виговська, В. Красилов, І. Дрозд, О. Губанова, Б. Горлицький, Б. Данилишин, В. Крисаченко, Н. Максименцева, Л. Мельник, В. Міщенко, І. Мищенко, О. Мороз, О. Новицька, І. Андрощук, Т. Чугунова, Г. Білик, В. Шевчук, О. Черп, В. Винниченко, Т. Дай, А. Белоусов, С. Панков.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, як свідчить практика, невирішеними залишаються питання обрання оптимальних стратегій поводження з ТПВ з урахуванням стану і тенденцій розвитку зовнішнього середовища господарювання та світових тенденцій.

Метою статті є оцінка забезпечення організаційно-економічних засад у сфері поводження з ТПВ, аналіз якості надання послуг зі збирання та вивезення відходів, дослідження ринку поводження з ТПВ.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати проблему та причини невипинного накопичення відходів;
- з'ясувати сутність та перспективи здійснення обслуговування населення з вивозу ТПВ;
- визначити фактори впливу на якість обслуговування населення;
- дослідити найбільш безпечні способи утилізації та ефективність інноваційних підходів щодо поводження з ТПВ.

Виклад основного матеріалу. Практика поводження з твердими побутовими відходами, яка існує на даний момент не забезпечує захист населення і навколишнього середовища від їх шкідливого впливу. Така ситуація склалася практично по всій території України. Дана проблема набула статусу загальнодержавної.

Отже, побутові відходи являють собою відходи, що утворилися в процесі життя і діяльності людини в житлових та нежитлових будинках і не використовуються за місцем їх накопичення.

В середньому за один рік в Україні утворюється близько 50 млн м³ твердих побутових відходів. Кількість сміттєзвалищ, які перенавантажені, – 314 (7%), а 897 сміттєзвалищ (20%) не відповідають нормам екологічної безпеки [3].

За підрахунками за 2012 рік, Україна накопичила 54 млн м³ сміття, і щороку даний показник зростає на 5-7% [4].

Головна причина сміттевого колапсу полягає в тому, що в Україні відсутня культура роздільного збору пластикового і органічного сміття. Держава втрачає кошти на організацію системи такого збору, вважають експерти. З 200 тис. тонн поліетиленових пляшок і пакетів, які щорічно накопичуються, Україна переробляє лише 7%, тоді як, наприклад, Німеччина – 70%, а Швеція – 90%.

У той час як Захід виховує в людях любов до чистоти з допомогою високих штрафів. Приміром, за залишене в лісі сміття в Чехії општрафують на 12 тис. гривень, у Канаді – на 16 тис. гривень, коли в Україні розмір такого штрафу становитиме від 170-510 гривень [10].

Склад сучасних ТПВ виглядає таким чином (табл. 1):

Таблиця 1

Склад ТПВ [9]

Відходи	Відсоток
Папір та картон	41
Сміття	17,9
Гума, шкіра та деревина	8,1
Харчові відходи	7,5
Метали	8,7
Скло	8,2
Решта	8,6

Таблиця 2

Річний обсяг утворення побутових відходів на одного мешканця

№	Країна	Обсяг ТПВ, кг	№	Країна	Обсяг ТПВ, кг
1	США	720	11	Німеччина	350
2	Фінляндія	620	12	Італія	350
3	Голландія	500	13	Польща	340
4	Данія	480	14	Австрія	330
5	Норвегія	470	15	Франція	330
6	Угорщина	460	16	Греція	300
7	Швейцарія	440	17	Росія	270
8	Японія	410	18	Португалія	260
9	Швеція	370	19	Чехія	250
10	Словаччина	360	20	Україна	250

На загальне накопичення ТПВ впливають наступні фактори:

- ступінь благоустрою будинків (наявність сміттєпроводів, системи опалення, теплової енергії для готування їжі, водопроводу і каналізації);
- розвиток мережі суспільного харчування і побутових послуг;

- рівень виробництва товарів масового попиту і культура торгівлі.

У таблиці 2 наведено порівняльний аналіз річного обсягу утворення побутових відходів на 1 мешканця в різних країнах.

Україна займає останню сходинку по утворенню ТПВ, але у зв'язку з недосконалістю системи обслуговування навіть таку частку не в змозі ефективно та своєчасно утилізувати.

В Київській області налічується 40 полігонів ТПВ загальною площею близько 300 га, на яких станом на 01.01.2012 року всього заховано 4,1 млн тонн твердих побутових відходів. Кількість сміттєзвалищ, які перевантажені складає 11 одиниць, 29 не відповідає нормам екологічної безпеки. Потребує паспортизації 35% сміттєзвалищ від їх загальної кількості. Потребує рекультивувати 8% сміттєзвалищ [6].

На території області здійснюють діяльність у сфері поводження з ТПВ 50 підприємств різних форм власності, у тому числі 41 – комунальної власності, 4 – з часткою комунальної власності та 5 приватних підприємств.

Кількість спеціально обладнаних транспортних засобів на підприємствах складає 202 одиниці, з них комунальних 164, з часткою комунальної власності – 13, приватних – 25. Середній показник зношеності спецавтотранспорту, що утримується комунальними службами складає 80%.

Щорічно на території області утворюється близько 1,5 тис. стихійних сміттєзвалищ. Протягом 2011 року виявлено та ліквідовано 1535 стихійних сміттєзвалища. Упродовж 2012 року ліквідовано 1345 таких звалищ [6].

З метою зниження екологічної та соціальної напруги для створення системи збору, переробки та утилізації твердих побутових відходів в області розроблена Програма поводження з твердими побутовими відходами в Київській області на 2007-2011 роки, яка схвалена рішенням Київської обласної ради від 30.03.2007 № 116-10-У, та Програма поводження з твердими побутовими відходами в Київській області на 2012-2016 роки.

Протягом 2007-2011 років на виконання заходів Програми було використано 51,7 млн грн на оновлення контейнерного парку, придбання машин та обладнання спецавтотранспорту, реконструкцію існуючих та будівництво нових полігонів твердих побутових відходів, що становить 9% від запланованого.

На сьогодні в області дуже гостро стоїть питання будівництва сміттєпереробних заводів. За підрахунками Мінрегіону України, при будівництві такого заводу тариф на послуги з вивезення побутових відходів може збільшитись орієнтовно в 5 разів – з 35 грн на 1 м³ ТПВ до 175 за м³ ТПВ (700 грн/т).

У 2011 році на виконання Програми з обласного фонду охорони навколишнього природного середовища виділено 8,2 млн грн.

За період функціонування Програми поводження з твердими побутовими відходами в Київській області на 2007-2011 роки в області була впроваджена низка заходів, основними з яких можна назвати [6]:

- запровадження автоматизованої геоінформаційної системи контролю та супроводу перевезення твердих побутових відходів;
- створення комунального підприємства Київської обласної ради, що займається наданням послуг у сфері поводження з ТПВ;
- придбання спеціальних машини для транспортування ТПВ для Барішівського, Богуслав-

ського, Бородянського, Згурівського, Миронівського, Обухівського районів, міст Біла Церква, Буча, Бровари, Ірпінь, Коцюбинське;

- придбання спеціалізованої техніки для експлуатації на полігонах для Богуславського, Обухівського районів;

- придбання контейнерів для роздільного збирання ТПВ для Богуславського, Броварського, Васильківського, Згурівського, Обухівського районів, міст Біла Церква, Ржищів, смт Бородянка, Макарів та ін.;

- облаштування контейнерних майданчиків в Богуславському, Васильківському, Згурівському, Обухівському районах та м. Бровари;

- введення в експлуатацію сортувальних ліній в Броварському, Бородянському, Києво-Святошинському, Обухівському районах, розпочато будівництво сортувально-переробного комплексу ТПВ в м. Біла Церква;

- проектування та будівництво полігонів у містах Тетіїв, Рокитне, Ржищів, смт Баришівка, Ставище;

- розроблення та запровадження системи моніторингу у сфері поводження з ТПВ та виконання обласної і місцевих програм з цих питань;

- розроблення ведення інформаційно-аналітичної системи поводження з твердими побутовими відходами, яка буде впроваджена протягом 1-1,5 року;

- проведення аналізу стану захоронення твердих побутових відходів;

- проведення аналізу стану будівництва об'єктів захоронення твердих побутових відходів;

- проведення державної екологічної експертизи полігону твердих побутових відходів № 5 ВАТ «Київспецтранс» тощо.

У 2013 році пріоритетними завданнями Програми поводження з твердими побутовими відходами в Київській області є:

1. Проведення реконструкції полігонів ТПВ у містах Миронівка, Тараща, Кагарлик, смт Гребінки Васильківського району, розробка проекту рекультивациі сміттєзвалища в с. Ратуш Володарського району;

2. Будівництво полігону ТПВ в Іванківському, Богуславському районах, завершення будівництва полігону в смт Рокитне та Ставище;

3. Вирішення питання будівництва сміттєпереробних комплексів в Богуславському, Бориспільському районах та м. Українка;

4. Встановлення сміттєсортувальних ліній та полігонів ТПВ у Броварському, Києво-Святошинському, Миронівському, Переяслав-Хмельницькому, Фастівському, Яготинському районах.

5. Придбання спецтехніки для експлуатації полігонів у Богуславському, Васильківському, Переяслав-Хмельницькому районах, у містах Українка та Яготин.

6. Продовження впровадження роздільного збору ТПВ у населених пунктах області шляхом придбання спецтехніки та встановлення контейнерів для роздільного збору ТПВ.

Наразі в Україні існує лише два сміттєспалювальні заводи із застарілим обладнанням. Зокрема, це київський завод «Енергія», і Дніпропетровський завод з красномовною назвою «Екологія України»[4].

Це два майже ідентичні заводи, які були збудовані у 1988 році чеською фірмою «Дукла» з проектним терміном експлуатації 25 років. Термін їх експлуатації закінчується у 2013 році [4].

Сьогодні в Україні фактично надаються лише послуги з вивезення побутових відходів, які вклю-

чають в себе, згідно із законом України «Про відходи», збирання, зберігання, перевезення, перероблення, утилізацію, знешкودження та захоронення відходів.

Як бачимо, це різні напрями діяльності. Так вони являють собою елементи системи поводження з відходами, але ні в якому разі не можна говорити про те, що даним питанням займатиметься єдина служба.

Збирання, зберігання, перевезення, сортування – це один ринок, перероблення, утилізація, знешкودження – другий ринок, захоронення – третій ринок.

Існують тарифи на послуги з вивезення побутових відходів, в який закладено, власне, кошти на вивезення та незначна частина – на захоронення відходів, а на сортування, переробку – нічого не передбачено.

Оплата переробки сміття дозволить зробити рентабельним будівництво 10 сміттєпереробних заводів, в які, в рамках національного проекту «Чисте місто», планується вкласти 5 млрд грн. Щомісячні витрати громадян на вивіз, переробку й утилізацію сміття становитимуть до 30 грн [10].

Серед європейських країн Україна посідає перше місце за рівнем шкідливого впливу полігонів на довкілля [7].

Основними напрямками утилізації ТПВ в Україні є складування на полігонах, спалювання, компостування, брикетування.

Звалище або полігон по похованню відходів є складною системою адже, ніхто не знає, за який час відходи повністю розкладуться. Сучасні полігони обладнані системами, які запобігають контакту відходів із зовнішнім середовищем. Але саме тому процес розкладу уповільнено, і, як наслідок, виникає нова проблема – «бомба уповільненої дії». Тобто брак кисню призводить до того, що відходи піддаються анаеробному бродінню, як результат реакції утворюється суміш метану і чадного газу. Також формується рідина під назвою «фільтрат», що являє собою токсичну сполуку, потрапляння якої у водойми або підземні води вкрай небезпечно.

Сміттєспалювання – це найскладніший і «високотехнологічний» варіант поводження з відходами. Перевагами сміттєспалювання являються:

1. Спалювання великої кількості сміття.

2. Зручно у великих містах і на великих підприємствах, так як дозволяє позбутися відходів у міру їх надходження.

Екологічні наслідки сміттєспалювання в основному пов'язані із забрудненням повітря, у першу чергу – дрібнодисперсним пилом, оксидами сірки й азоту, фуранами і діоксинами. Серйозні проблеми виникають також з похованням золи від сміттєспалювання, яка через свої фізичні і хімічні властивості не може бути похована на звичних звалищах.

Ефективне вирішення всього комплексу питань, пов'язаних з ліквідацією чи обмеженням негативного впливу твердих токсичних відходів на навколишнє природне середовище та здоров'я людини можливе тільки на основі реалізації законів України «Про відходи» та «Про загальнодержавну програму поводження з токсичними відходами».

Законами передбачається [8]:

- послідовне скорочення обсягів накопичення твердих токсичних відходів шляхом утилізації, знешкودження та видалення;

- обмежене утворення твердих токсичних відходів шляхом реконструкції виробництва.

- очищення забруднених територій від твердих токсичних відходів;

- створення мережі спеціалізованих підприємств з утилізації та видалення твердих токсичних відходів;

- здійснення утилізації та видалення переважної частини непридатних та заборонених до використання хімічних засобів захисту рослин;

- будівництво цілого ряду заводів на базі типових модульних комплексів з утилізації та видалення твердих промислових відходів;

- знешкодження небезпечних місць розміщення твердих промислових відходів в обсягах, що визначаються економічними та технологічними можливостями;

- розроблення та впровадження технологічних рішень щодо утилізації та знешкодження відходів гальванічних виробництв;

- розроблення базових технологій, проектних рішень та устаткування у сфері поводження з твердими промисловими відходами;

- розроблення та впровадження технологічного обладнання.

Ситуація, яка склалася в Україні з питання розміщення місць концентрації побутових відходів, їх збору, сортування, утилізації та подальшого використання як вторинної сировини, підтверджує існування глобальної проблеми, яка впливає на екологічний та соціальний стан. Компанія «Waste Management Systems» є піонером в області застосування інноваційних європейських технологій збору, вивезення та сортування відходів в Україні.

Запропонована компанією ідеологія збору відходів у підземні контейнери великої ємності, можна з впевненістю сказати, перевернула уявлення жителів міст і сільських поселень про сміттєві контейнери та вигоду роздільного збирання сміття.

Діяльність даного підприємства передбачає зниження екологічної та соціальної напруги. Для вирішення зазначених проблем передбачається використати передові європейські технології, що практикуються в країнах Європейського Союзу. Утилізація відходів, які складаються з різних компонентів здійснюватиметься окремо один від одного найбільш економічним та екологічно придатним засобом, не змішуючи їх між собою.

Висновки і пропозиції. Тверді побутові відходи відіграють у нашому житті важливу негативну роль, забруднюючи ґрунти, води та повітря. Для повного і ефективного вирішення даної проблеми слід не лише встановити сміттесортувальну лінію, але й керуватися у своїй діяльності рекомендаціями, такими як:

- створення нових полігонів під розміщення твердих побутових відходів;

- впровадження системи роздільного збирання ТПВ;

- організація пунктів прийому вторинної сировини;

- створення гідроізоляції для полігонів ТПВ;

- використання звалищного газу;

- ліквідація стихійних сміттєзвалищ;

- вдосконалення системи збору і транспортування сміття до пунктів призначення (нові контейнери для сміття і сміттєвози);

- організація системи моніторингу і контролю за поводженням з ТПВ.

Одна справа зібрати відходи, інша їх транспортувати та використати чи утилізувати. І те, і інше вимагає витрат матеріальних ресурсів та затрат часу людської праці. І лише шляхом системного підходу до питання поводження з ТПВ можна досягти бажаного ефекту.

Список літератури:

1. Постанова від 4 березня 2004 р. № 265 Київ Про затвердження Програми поводження з твердими побутовими відходами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/265-2004-p>.
2. Білецька Г. А. Проблема твердих побутових відходів на території міст [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bookdn.com/book_538_glava11Tema11.PROBLEMA_TVERDIKH_POB.html.
3. Бондар І. Л. Системи поводження з твердими побутовими відходами в українських містах, роль міського населення в роздільному збиранні сміття та рекомендації для органів місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : msdp.undp.org.ua/.../swm_policy_paper.pdf.
4. Віннічук Ю. Богдан Баласинович: В Україні – 54 мільйони кубометрів сміття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2012/06/6/325588/>.
5. Душкін С. С. Конспект лекцій з дисципліни «технологія утилізації твердих побутових відходів» С. С Душкін, М. В. Дегтяр [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/24994/1.pdf>.
6. Довідкова інформація стосовно поводження з твердими побутовими відходами в Київській області у 2010, 2011, 2012 роках та пріоритетні завдання на 2013 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.govforc.com/index.php?id=285>.
7. Рециклінг – єдиний цивілізований шлях поводження з твердими побутовими відходами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eco-invest.org.ua/ua/smi_about/eco-invest.htm#.UTxwQCD2H1v.
8. Тверді відходи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eco.com.ua/content/»tverdi-vidkhodi>.
9. Твердые бытовые отходы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sevpravda.ru/_tverdye_bytovye_othody-2.html.
10. Україна ризикує перетворитися на гігантське сміттєзвалище [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/life/_ukrajina-rizikue-peretvoritisya-na-gigantske-smittezvalische-eksperti/454672.
11. Пересадько Г.О., Громико М.Г., Лукаш С.М. Еколого-економічні інноваційні шляхи розвитку підприємства : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.: у 8 т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : СумДУ, 2012. – Т. 3. – С. 42-46.
12. Пересадько Г.О., Олексієв І.Л., Громико М.Г. Роль органів влади в сфері поводження з ТПВ [Текст] / Г.О. Пересадько, І.Л. Олексієв, М.Г. Громико // Збірник тез доповідей Дев'ятої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації». – Тернопіль, 23-24 лютого 2012 р. – С. 192-193.
13. Пересадько Г.О., Громико М.Г., Олексієв І.Л. Перспективи розвитку сміттєпереробної галузі. Інноваційний підхід к розвитку підприємств, отраслей, комплексов. В 2 книгах. К 2. : монографія / под. общ. ред. С.В. Куприенко ; SWorld. – Одесса : Куприенко С.В., 2012 – С. 33-46.
14. Громико М.Г., Ловчев Р.О. Якість комунальних послуг зі збирання та вивезення ТПВ [Текст] / М.Г. Громико, Р.О. Ловчев // «Економіка та менеджмент: перспективи розвитку» : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 6-8 вересня 2013 року / за заг. ред. О.В. Прокопенко – Суми : СумДУ, 2013. – С. 116-118.

Пересадько Г. А.

Киевский национальный торгово-экономический университет

Старченко Л. В.

Коваленко Е. В.

Сумской государственной университет

ОЦЕНКА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОСНОВ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ С ТБО

Резюме

В статье рассмотрено понятие твердых бытовых отходов, определены факторы, которые наиболее существенно влияют на их накопление, обоснована необходимость использования системного подхода к управлению качеством обслуживания населения в сфере обращения с ТБО.

Ключевые слова: организационно-экономические основы, ТБО, управления, предприятие.

Peresadko G. A.

Kyiv National Trade and Economic University

Starchenko L. V.

Kovalenko E. V.

Sumy State University

ASSESSMENT OF PROVISION OF ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASIS IN THE FIELD OF SOLID WASTE

Summary

The article deals with the concept of solid waste, the factors that most significantly affect their accumulation and the necessity to use a systematic approach to quality management for services in the field of solid waste management.

Key words: organizational-economic bases, MSW, management, enterprise.

УДК 336.72

Плахотнік О. О.

Дніпродзержинський державний технічний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ МЕНЕДЖМЕНТУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто методологічні принципи побудови механізмів менеджменту сучасних підприємств, що представлені як соціально-економічні системи мережевої економіки. Наведено ознаки мережевої економіки, форми взаємодії різних видів бізнесу. Проведено аналіз сучасних концепцій менеджменту, що мають застосовуватися для ефективного управління мережевими утвореннями.

Ключові слова: менеджмент підприємств, мережева економіка, принципи управління.

Постановка проблеми. За умов ринкового господарювання в розвитку національної економіки важливу роль відіграють форми організації господарської діяльності сучасних підприємств, що розглядаються як соціально-економічних систем (СЕС) і, відповідно, моделі управління цими формами. СЕС як цілісна сукупність взаємопов'язаних взаємодіючих інститутів і відношень між ними з приводу відтворювальних процесів в умовах глобалізації забезпечують якісну концентрацію ресурсів, що стимулює активізацію інноваційних процесів, покращення фінансових можливостей та розширення видів діяльності. Досягнення НТП дозволяють формувати відношення у СЕС з використанням якісно нових технологічних інформаційно-комунікаційних засобів, що істотно модифікує їх і є основою мережевої економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання становлення і розвитку мережевої економіки, формування мережевих форм організації розглядалися в роботах таких вчених, як:

А. Аганбегян, Л. Абалкін, І. Ансофф, Р. Блекуелл, Є. Голубков, К. Келлі, М. Кінг, У. Куперман, П. Мініард, С. Парінов, Р. Патюрель, М. Портер, Й. Рюег-Штюрм, Б. Фрідмен, М. Хіт та ін. Їх праці здебільшого присвячені тенденціям глобалізації економічних взаємин і обмежуються дослідженням закономірностей мережевої економіки на макроекономічному рівні.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У науковій літературі, присвяченій методології та методики дослідження процесів управління соціально-економічними системами, відсутня комплексність щодо умов мережевої економіки та мережевих організацій. Цей факт обумовлює потребу здійснення ґрунтовного наукового аналізу механізмів управління та визначення напрямів його удосконалення, враховуючи світовий досвід та сьогочасні тенденції.

Мета статті. Головною метою даної статті є дослідження методологічних принципів побудови механізмів менеджменту соціально-економічних систем мережевої економіки.

Виклад основного матеріалу. Основним чинником, який фактично визначатиме формування сучасної моделі управління сучасними підприємствами сьогодення, є фактор мережевої економіки (networked economy), риси якої є достатньо чітко визначеними, і які стануть домінуючими ознаками економіки наступного століття [1]. Сучасні досягнення в розвитку глобальних інформаційних та телекомунікаційних технологій ІТ призвели до формування глобального електронного середовища для економічної діяльності. Глобальна мережева економіка є таким середовищем, в якому кожна компанія або індивідуум в незалежності від свого знаходження в економічній системі можуть контактувати вільно з мінімальними затратами з будь-якою іншою компанією або індивідуумом щодо спільної роботи, для торгівлі, обміну думками та ідеями та ноу-хау або просто задля задоволення [2].

Отже, мережева економіка представляє собою нову економічну модель, яка характеризується ключовою роллю знань та інформації як продуктивних сил, наявністю мережевого ефекту, мережевої конкуренції, просторовим та часовим стисненням [3].

Мережева економіка має сприйматися як специфічна форма економічної діяльності, заснована на різноманітних горизонтальних зв'язках між суб'єктами відносин, глобальному електронному просторі, з превалювання в якості вагомих елементів продуктивних сил знань, інформації та взаємовідношень, що забезпечують миттєву реакцію на попит та пропозицію [4]. Доля кожного окремого осередку залежить від того, що відбувається з найближчим оточенням.

Мережі не тільки дозволяють перевести на якісно нову основу управління підприємством, але й створити підґрунтя для переходу від ієрархічних та ринкових систем управління до прямих горизонтальних зв'язків; віртуальна економіка – форма економічної діяльності в мережевому суспільстві, що базується на глобальному економічному середовищі, в якості найважливіших елементів продуктивних сил якого виступають нестандартні теоретичні знання, реалізовані в високоприбуткових, інтелектуальних технологіях, що забезпечують лідерство її учасникам [5].

Мережева економіка має триярусну структуру. На верхньому ярусі знаходяться великі підприємства, на нижньому – дрібні фірми, які становлять близько 90% бізнес структур. Середній бізнес, що перебуває між цими крайніми категоріями, утворює базу для формування мереж.

Ознаки мережевої економіки:

- рівноправний характер партнерських відносин між великим і дрібним бізнесом;
- зв'язок між великим і дрібним бізнесом на довгостроковій, оплатній основі.

Роль середнього бізнесу як посередника:

- велика кількість правових і соціальних інститутів, що регулюють партнерські відносини (державні програми підтримки малого бізнесу, форми саморегулювання тощо). У всіх сучасних промислово-розвинених країнах більше 90% фірм – це малі і середні фірми.

Розглянемо форми взаємодії малого, середнього та великого бізнесу в рамках мережевої економіки.

У сучасній розвиненій ринковій економіці малий бізнес опиняється підпорядкованим великому бізнесу, через систему підрядів і субпідрядів. Активно використовуються форми лізингу, комерційної концесії (франчайзингу) тощо.

Частина малого бізнесу є дочірніми і асоційованими компаніями. Співпрацюючи з великим бізнесом, малий бізнес отримує доступ до патентів, ліцензій, сучасним технологіям, фінансам, а великий бізнес одержує додаткову гнучкість.

Створення венчурних компаній – ризикових дрібних і середніх фірм, що займаються науковими дослідженнями, інженерними розробками, створенням і впровадженням нововведень також є широко поширеною формою співпраці крупного та малого бізнесу в умовах мережевої економіки. Класичним венчуром є інноваційне підприємство, що створюється декількома фірмами, кожна з яких вносить в капітал фірми невелику частку коштів. Колективне фінансування знижує ризик і втрати у випадку, якщо інновація не зможе стати прибутковим бізнесом. У разі виграшу фірми-інвестори отримують право на ліцензійне та значний виграш від зростання курсової вартості акцій фірми. Малий бізнес отримує стартовий капітал.

Активно розвивається така форма взаємодії малого і великого бізнесу, як аутсорсинг. Аутсорсинг охоплює переважну більшість сучасних бізнес-структур. Основними ключовими компетенціями для організації, залученої в процес аутсорсингу, є:

- здатність відтворювати нові знання, інтелектуальний капітал;
- досвід та кваліфікація спеціалістів, функціонуюча система знань та навичок, оригінальне устаткування та технології, які створюють основу для специфічності внутрішніх бізнес-процесів та виступають фактором довгострокової конкурентоспроможності фірми;

- здатність залучати для реалізації новітніх інноваційних процесів послуги зовнішніх виконавців, що володіють найкращими знаннями у певній галузі для вирішення конкретних проблем та підвищення ефективності діяльності організації.

Особливу роль у формуванні нових підходів до управління, що відповідає вимогам інноваційної економіки відіграє розуміння інтеграційної функції аутсорсингу як провідної, що полягає в об'єднанні в рамках даної моделі організації партнерів, кожний з яких привносить свій вклад у спільний процес створення споживчих цінностей, вкладаючи свої унікальні матеріальні і людські ресурси і компетенції.

Сучасна методологія управління підприємством вимагає вчасного виявлення різноманітних потреб замовника, наймача ресурсів та формування такої системи соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку, в якій дані потреби будуть максимально задоволені в рамках дії закону рідкісності, обмеженості виробничих ресурсів. В кризових умовах необхідні для подолання існуючих проблем фірм такі ресурси, як інформація, технології, знання, кваліфікація фахівців, знаходяться в зовнішньому середовищі. Тому головне завдання менеджерів полягає в залученні цих зовнішніх ресурсів, на вигідних для підприємства умовах, що визначені за допомогою мікроекономічної моделі ізокванти, найоптимальнішого поєднання кількості виробничих факторів та вміле їх використання з метою найкращого задоволення потреб ринку. При цьому фундаментом діяльності менеджменту має стати визначена покупцем споживча цінність продукту як одна із найважливіших рис мережевої економіки.

Для того щоб мережева економіка нормально функціонувала, обов'язково необхідні три умови: наявність середнього бізнесу, інституційна інфраструктура бізнесу, ефективна державна підтримка бізнесу.

Без цього в економіці складається сильно поляризована двоярусна економіка, в якій малий бізнес найчастіше носить тінювий характер, виконує роль посередника, що перекачує ресурси на користь великого бізнесу і держави.

Мережеве підприємство – специфічна форма підприємства, система засобів якого складена шляхом перетину сегментів автономних систем цілей. Робота мережі залежить від двох фундаментальних атрибутів мережі: стійкого зв'язку в ній, тобто здатності підтримувати вільну від «шуму» комунікацію між її компонентами, і узгодженості мережі, тобто ступеня, в якій є спільність інтересів між цілями мережі і цілями її компонентів.

Вважається, що головною відмінністю мережевих форм організації від ринкових і ієрархічних є: тривалість зв'язків між членами організації, які регламентуються цими ж особами без участі вищої влади. Мережеві зміни, що відбуваються в останні роки у внутрішньому середовищі традиційних ієрархічних підприємств і організацій, є [6]:

- одна з основних відмінностей мережевої форми організації від традиційної полягає в етичних або ціннісній орієнтації її учасників;
- центральним елементом є «дух доброї волі» (spirit of goodwill), що означає використання «голоси» замість «сили» для вирішення проблем, а також високий рівень довіри між учасниками (покупець намагається працювати з продавцем, зважаючи на недоліки в діяльності замість того, щоб змінити продавця);
- норми взаємності лежать в основі мережі організації (у відносинах між учасниками переважають почуття взаємних зобов'язань та відповідальності, а не бажання мати вигоду, що формує довіру);
- члени мережі підприємства становлять «моральне співтовариство», в якому передбачається довіра поведінка, розуміння нормативних стандартів, де опортунізм має мало шансів на існування.

Мережева форма діє додатково до ринкового і ієрархічного механізмів регулювання і тому конкурує з іншими двома за обслуговування взаємодій між людьми в економіці.

Переваги мережевих організацій описуються наступним чином:

1. Освоєння нових навичок або знань проходить краще, ніж у ієрархічній організації, оскільки мережева форма пропонує найкращу різноманітність процедур пошуку, ніж ієрархія, і забезпечує учасників більш багаті і комплексною інформацією, ніж ринок.

2. Правомірність або статус мережі організацій, на відміну від традиційної організації, у більшому ступені визначається статусом її членів і навпаки, статус мережі організації легко розповсюджується на її учасників.

3. У порівнянні з традиційною командною ієрархічною формою організації мережевої форми організації мають економічні переваги тому, що дозволяє знизити транзакційні витрати.

4. Серед інших переваг відзначається можливість мережевих організацій послаблювати зовнішні обмеження або невизначеність шляхом посилення своїх зв'язків з конкретними джерелами, від яких ці обмеження залежать.

Відзначається, що мережева економіка буде мати наступні особливості:

1. Купують тільки ті продукти, які можна спробувати (good experience).

2. Структура витрат мережевої економіки (майже нульові граничні витрати на розширення

випуску інформаційних продуктів) не дозволяє виживати багатьом конкурентам в одному сегменті ринку.

3. Чим більше одиниць продукту продано, тим більше вірогідність, що користувач знайде додаткові продукти або послуги, які будуть використовувати або підсилити цінність основного продукту.

У мережеві економіці використовується інтуїтивний підхід, особливість якого полягає в тому, що менеджер спроможний накопичувати не тільки власний або національний досвід, але і міжнародний глобальний досвід управління. Інтуїтивний підхід передбачає наявність спільної для всіх практики побудови мережевого підприємства, це можна прослідкувати на аналогічному досвіді американських компаній «Google», «Heltheon», «Yahoo», «LUCENT», «AOL», «Oracl», «Netscape» європейських «Siemens» та «Nokia».

Для досягнення цілей організаційного розвитку необхідне регулярне та цілісне стратегічне управління змінами, що поєднує перетворення функціонально-організаційної структури, бізнес-процесів діяльності та ресурсів з врахуванням персональних цінностей співробітників. Регулярне удосконалення системи стратегічного та оперативного управління в організаційному розвитку дозволяє підприємству з мінімальними витратами здійснювати перехід на нову стадію свого розвитку.

Центральне завдання мережевої структури полягає в збереженні відмінностей між партнерами та їх ресурсами при паралельному визначені ними колективних цінностей та стремлінні до досягнення загальних цілей через активне приєднання до процесів прийняття рішень. В рамках подібної ідеальної системи порядок та орієнтація подій задаються моделлю координації, яку часто називають «гетерархією» або «демократичною ієрархією». Ідея прямих комунікаційних каналів між відносно рівноправними партнерами призвела до позначення організації як мережі.

Ефективна організація та управління в нових умовах пов'язана зі зміною моделі організації в цілому, посиленням людського фактору в управлінні та зміну технологій управління. Результативна організація та управління в оновлених умовах передбачає зміну моделі організації в цілому, зміцнення людського фактору в управлінні, а також змін у технологіях управління.

Посилення концепції управління людськими ресурсами стає найважливішою тенденцією в системі корпоративного управління. У зв'язку з цим актуальними стають креативні моделі, які сприяють формування системи управління, що базується не на впливі та підкоренні, а на взаємодії та партнерстві. Концепція управління підприємством через владу поступається місцем управлінню через організацію діяльності, те, що відбувається в мережевих корпораціях, які організовують управління на децентралізованій моделі організації.

Для українських корпорацій є надзвичайно важливим перехопити світові тенденції в області корпоративного управління, а не вирішувати пріоритетність англосаксонської моделі над континентальною європейською чи навпаки.

Серед механізмів ефективного управління розвитком соціально-економічних систем мережевої економіки можна виділити такі: реінжиніринг бізнесу господарюючих суб'єктів; інтеграція систем електронної комерції; освоєння інтернет-технологій та застосування інтернет-маркетингу; електронна паспортизація підприємств; стратегічне

управління; система збалансованих показників; система управління якістю; система бюджетування; процесно-орієнтоване управління; логістика; аутсорсинг (аутстафінг) тощо.

Характеристика процесів переходу українських підприємств від традиційної організаційної структури управління до мережевої представлена в таблиці 1.

Таблиця 1
Характеристика процесів трансформації українських підприємств до мережевої організаційної структури управління

Процес / характеристика	Перегляд концепції	Рейнжиніринг	Реструктурування
Основний підхід	Стратегічний	Тактичний	Оперативний
Природа підходу	Концептуальний	Технічний	Організаційний
Домінуючі цілі	Стратегічні переваги	Досягнення конкурентоспроможності	Оперативна гнучкість
Показники	Ефективність по наміченим цілям	Ефективність по виробничим нормам	Чисельність персоналу

Слід відзначити, що формування мережевої структури організації не можна однозначно представити у вигляді послідовно здійснюваних процесів, серед яких ми відзначили перегляд концепції господарюючого підприємства, рейнжиніринг бізнес-процесів і структурну перебудову господарюючого суб'єкта. На наш погляд, це ітеративний і безперервний у часі процес.

Після того як господарююче підприємство успішно реформувало свою організаційну структуру управління, для його успішного розвитку і функціонування в умовах мережевої економіки необхідно здійснити інтеграцію основних бізнес-процесів з інфраструктурою систем електронної комерції.

Інтеграція систем електронної комерції в структуру бізнес-процесів господарюючих підприємств нерозривно пов'язана з рейнжинірингом їх бізнесу. Вона є важливим механізмом забезпечення ефективного розвитку мережевої економіки в Україні.

Очевидно, що використання сучасних інтернет-технологій в банківській сфері і поява послуг інтернет-банкінгу призводять до істотного зниження транзакційних витрат.

Застосування інтернет-маркетингу як механізму, що забезпечує ефективний розвиток мережевої економіки, дозволяє здійснювати стратегічну ринкову орієнтацію господарюючих підприємств на електронних ринках.

На наш погляд, маркетингову діяльність господарюючого перед підприємства в Інтернеті можна реалізувати по двох принципово різних напрямках: діяльність в якості пасивного учасника інтернет-маркетингу, при якій частково використовуються телекомунікаційні можливості Інтернету для проведення маркетингових досліджень; діяльність в якості активного учасника інтернет-маркетингу, в рамках якої обов'язковою умовою є створення інтерактивного інтернет-сайту компанії або електронного магазину (системи електронної торгівлі).

Електронна паспортизація підприємств регіону є, на наш погляд, ефективним механізмом управління мережевої економікою в частині забезпечення інформаційної підтримки господарюючих

суб'єктів, а також їх партнерів по бізнесу і кінцевих споживачів.

Вивчення та узагальнення результатів нової практики управління в розвинених країнах дозволяє виділити цілі та закономірності, а також принципи відмінності в формах організації діяльності на основі аутсорсингу.

Передача зовнішнім партнерам функцій однієї або декількох ланок виробничого процесу має низку переваг: дозволяє отримати комплектуючі вироби та послуги більш якісні та дешевші; підвищує інноваційні можливості компанії за рахунок взаємодії та партнерства з постачальниками світового рівня, що мають значний інтелектуальний потенціал та інноваційний досвід; забезпечує велику гнучкість компанії у випадку зміни ринкової ситуації або споживчих переваг; прискорює купівлю ресурсів, комплектуючих виробів; дозволяє зосередитися на тих операціях, які ефективно виконуються силами компанії, та тих, які стратегічно доцільно зберегти під контролем фірми.

Разом з тим підприємства ризикують вивести за свої межі ряд видів діяльності та втратити частину власних ресурсів і можливостей, тому вони змушені постійно вдосконалювати виробництво, розробляти нові методи управління бізнес-процесами.

Перехід до нових організаційних форм управління потребує відповідного функціоналу, з посиленням функцій координації та контролю. Це завдання може бути вирішено на базі контролінгу, який забезпечує виконання наступних функцій: регулювання управління по досягненню головних цілей підприємства; допомога у прийнятті управлінських рішень за рахунок надання необхідної інформації та консультацій; формування умов для створення та підтримки роботи загальної інформаційної системи управління підприємством; набуття управлінським процесом доцільності та раціональності.

Реалізація вказаних тенденцій в організаційному забезпеченні менеджменту повинна базуватися на логістичній концепції, сутність якої можна стисло сформулювати як інтеграцію та координацію в управлінні потоками: матеріальними, інформаційними та фінансовими.

Особливо сильний поштовх розумінню логістики як концепції управління дала глобалізація економіки і викликана нею інтенсифікація конкурентної боротьби. Одночасно вирости і вимоги клієнтів до термінів, надійності і гнучкості постачань при збереженні низьких витрат на логістику. Щоб вижити в конкурентному середовищі, будь-яка компанія повинна домогтися того, щоб всі її структури функціонували як єдиний, злагоджений механізм. Якщо кожен підрозділ підприємства вносить свій внесок у загальні зусилля, його діяльність можна вважати економічно виправданою.

З метою виявлення масштабу застосування практики логістичного управління та її результатів Всесвітній банк провів кілька років назад огляд 1450 компаній США, Японії, Канади й сьомі західноєвропейських країн, з яких більше 50% працювали у промисловості, близько 20% у оптовій й роздрібній торгівлі та 30% у сфері послуг з транспортування, зберігання, електронної обробки даних. Мало не жодна з них стверджувала, що саме логістика полегшує управління та має здібність підвищувати ефективність. Серед чисельних аргументів цього є такі:

- зниження на 1% витрат на логістику так само впливає на ефективність, як й 10%-відсотковий ріст обсягу збуту (компанії General Motors, Bosch, Siemens, Mitsubishi);

- управління каналами руху продукції допомагає скоротити тривалість циклу замовлення на 80% і обсяг запасів на 30-70%, підвищити продуктивність на 20-50%, зменшити затрати на доставку продукції до 30% (Європейська асоціація промисловості);

- після переходу членів Всесвітнього банку на системи з використанням ЕОД (EDI) їхні запаси скоротилися на 30-50%; завдяки одержанню товарів за допомогою електронних замовлень багато фірм збільшили обсяги збуту в межах 50% (Асоціація промисловості США);

- вдосконалення логістичного управління та зменшення запасів на 30% дозволили скоротити витрати на зберігання й капітальні інвестиції, що мало ефект у 35% зростанні прибутку на активи (Henkel International Chemicals);

- інтегроване управління логістикою у ряді промислових компаній дозволило знизити до 25% тривалість виробництва продукції та скоротити на 20% загальні витрати на маркетинг (Boston Consulting Group – Огляд змін у східноєвропейських країнах).

Основна мета, яку переслідує концепція ССП, – трансформація стратегії організації в конкретні, цілком відчутні цілі, показники і, в кінцевому підсумку, в дії. Показники для ССП вибираються таким чином, щоб увагу менеджерів і персоналу підприємства було сконцентровано на тих факторах, які можуть стати «каталізаторами» великих досягнень на ринку. Для соціально-економічних систем мережевої економіки розглянута система є інструментом стратегічного управління на довгостроковій основі.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що ефективна діяльність сучасного підприємства можлива тільки за наявності єдиної (комплексної) системи, що базується на логістичній концепції і поєднує управління фінансами, персоналом, постачанням, збутом та процес управління виробництвом.

На жаль, в Україні мережеві структури зазвичай мають нерозвинені та слабкі взаємодії та зовсім рідко зустрічаються мережеві структури з розвинутою системою взаємозв'язків. Головними стримуючими факторами цього є небездоганність нормативно-законодавчої бази регулювання підприємницьких відносин, адже коло питань, що вона вирішує не завжди легітимне та юридично визначене, до того ж, об'єднання такого типу потребують високого ступеня довіри у взаємовідносинах, досягнення якого в умовах загальної взаємної недовіри економічних агентів національної економіки та економічної кризи є доволі важким. Тому віднесення сучасних об'єднань українських малих підприємств до класу структур із розвинутою системою мережевих взаємодій є досить умовним, адже їх взаємодія зазвичай носить однобічну природу і торкається головним чином проблем

оптимізації оподаткування, по суті реалізації стратегії мінімізації податкового тягаря.

Стимування розвитку мережевої економіки в Україні здійснюється цілою низкою факторів, які роблять завади для широкого розповсюдження і плідного використання ІКТ в економіці, розвитку виробництва у галузі ІКТ. До числа таких негативних чинників відносяться: незріла нормативно-правова база, що створювалася без врахування потенціалу сучасних ІКТ; брак правового забезпечення діяльності учасників мережевої економіки; низький рівень застосування ІКТ у державному управлінні, невідповідність органів державної влади до використання ефективних технологій управління та організації взаємовідносин з громадянами та суб'єктами господарювання; відсутність цілісної інформаційної інфраструктури й ефективної інформаційної підтримки ринків товарів і послуг, у тому числі в сфері електронної торгівлі; недостатній рівень підготовки кадрів в мережевій економіці, зокрема галузі створення і використання ІКТ; перешкоди, які появляються з недоліків регулювання економічної діяльності при розширенні присутності українських підприємств і інших організацій сфери ІКТ на регіональних та світових ринках; високий рівень монополізації мереж зв'язку, що створює бар'єри на шляху їх використання і приводить до перекосів у тарифній політиці.

Оцінка стану та шляхів розвитку мережевої економіки в Україні слабо вивчена. Серед загальновідомих методик оцінки мережевої економіки виділяються: індекс інформатизації суспільства, індекс готовності до електронного бізнесу, а також індекс готовності країни до мережевої економіки. У сучасних умовах проблеми управління розвитком мережевої економіки в Україні характеризуються недостатністю наукового опрацювання, хоча реальні темпи розвитку мережевої економіки особливо високі в економічно розвинутих регіонах нашої країни. Вдосконалення механізмів управління розвитком мережевої економіки дозволять підвищити ефективність її розвитку і забезпечити нові можливості і конкурентні переваги національній економіці.

Висновки і пропозиції. Розглянуті методологічні принципи формування механізмів менеджменту соціально-економічними системами у мережевій економіці, що забезпечують нові можливості і конкурентні переваги національній економіці, вимагають вчасного виявлення різноманітних потреб замовника, наймача ресурсів та формування такої системи соціально-економічних відносин між суб'єктами ринку, в якій дані потреби будуть максимально задоволені в рамках дії закону рідкісності, обмеженості виробничих ресурсів. Запропоновані методологічні принципи покладено у основу розробки концепції управління соціально-економічними системами мережевої економіки.

Список літератури:

1. Матюшок В.М. Сетевая экономика и глобализация экономической деятельности / В.М. Матюшок // Информационное общество. – 1999. – Вып. 6. – С. 46-47.
2. Олейник А. Модель сетевого капитализма / А. Олейник // Вопросы экономики. – 2003. – № 8. – С. 132-149.
3. Hannan, Michel T. Uncertainty, Diversity, and Organizational Change / Hannan, Michel T. // Behavioral and Social Sciences: fifty years of discovery / ed. by N. J. Smelser and D. R. Gerstein. – Washington : National Academy Press, 1986. – P. 73-94.
4. Андрієнко В.М. Стратегічне управління підприємствами реального сектору економіки: механізми, методи, моделі / В.М. Андрієнко, Т.В. Белопольська, О.О. Плахотнік // Донецьк : ДонНУ, 2012. – 156 с.
5. Jose Castro Caldas and Helder Coelho. The Origin of Institutions: socio-economic processes, choice, norms and conventions, Journal of Artificial Societies and Social Simulation vol. 2, no. 2, 1999. – P. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/2/2/1.html>.
6. Joel M. Podolny, Karen L Page. Network forms of organization. Annual reviews on sociology, 1998. – P. 8.

Плахотник Е. А.

Днепродзержинский государственный технический университет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ МЕНЕДЖМЕНТА СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Рассмотрены методологические принципы построения механизмов менеджмента современных предприятий, представленных как социально-экономические системы сетевой экономики. Приведены признаки сетевой экономики, формы взаимодействия различных видов бизнеса. Проведен анализ современных концепций менеджмента, которые должны применяться для эффективного управления сетевыми образованиями.

Ключевые слова: менеджмент предприятий, сетевая экономика, принципы управления.

Plakhotnik O. O.

Dneprodzerzhinsk State Technical University

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF FORMATION OF MECHANISMS OF MANAGEMENT OF MODERN ENTERPRISES

Summary

Methodological principles of mechanisms of management of modern enterprises, are presented as a socio-economic system of the network economy. Lists the characteristics of the network economy, interactions between different types of business. The analysis of modern concepts of management that should be applied for the effective management of network entities.

Key words: enterprise management, network Economics, principles of management.

УДК 65.011.12

Плікус І. Й.

Сумський державний університет

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ КРИЗОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ ТА УЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ

У статті досліджено теоретично-методичні підходи щодо реструктуризації кризових підприємств на засадах вартісного підходу. Обґрунтовано, що при реалізації концепції VBM-управління щодо реструктуризації кризових підприємств доцільно використовувати ринкову вартість бізнесу. Наведено класифікацію методів оцінки бізнесу в залежності від суб'єкта, мети оцінки та причин, що її зумовили. Запропоновано алгоритм прийняття рішення щодо реструктуризації кризового підприємства з урахуванням узгодження економічних інтересів усіх зацікавлених сторін у ефективній реструктуризації підприємства та його розвитку. Визначені формалізовані інтереси зацікавлених сторін у реструктуризації кризових підприємств. **Ключові слова:** реструктуризація, вартість бізнесу, кризове підприємство, економічні інтереси, узгодження економічних інтересів.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки процес реструктуризації і реорганізації підприємств, як процес економічних перетворень і об'єкт державного управління і регулювання, є об'єктивно необхідним. І це підтверджується насамперед тим, що:

по-перше, результатом нормального функціонування підприємства є їх розвиток і ріст, для здійснення чого необхідна нова стратегія, яка б дозволяла реалізувати цей розвиток і ріст, що, у свою чергу, потребує рішення завдань, пов'язаних, з одного боку, із внутрішньою експансією (яка характеризується придбанням активів), а з іншого, — із зовнішньою експансією (яка характеризується злиттям підприємств), у цьому випадку процеси реструктуризації і реорганізації підприємств є процесами економічних перетворень й пов'язані з процесами глобалізації економіки на міжнародному рівні;

по-друге, процеси реструктуризації і реорганізації підприємств зв'язані з кризовими явищами й особливим, у даному випадку, є підхід до реструктуризації і реорганізації підприємств-банкрутів, що у значній мірі регламентовані законодавчо, спрямовані на фінансове оздоровлення підприємств, відновлення їх платоспроможності та проводяться по трьох напрямках: реструктуризація боргів, реструктуризація майна, реструктуризація акціонерного капіталу, тобто наслідки кризових ситуацій (дефіцит власних оборотних коштів, криза платежів, боргові зобов'язання, потреба в капітальних вкладеннях) усуваються реструктуризацією і реорганізацією підприємств.

Відзначимо, що складність процесу реструктуризації в значній мірі обумовлюється також різними економічними інтересами всіх зацікавлених осіб¹ у діяльності підприємства, що мають до нього пряме відношення, й одночасне дотримання яких визначає успіх реструктуризації. У зв'язку з цим дуже важливо взяти на озброєння саме принципи управління вартістю, що дозволить знайти обґрун-

¹ Ефект реструктуризації може розглядатися з точки зору власника підприємства, кредиторів, бюджету та соціальних позицій.

товані компроміси між зацікавленими особами. Принципове значення має те, що предметом управління при реструктуризації є ринкова вартість² підприємства, тобто в основі проведення реструктуризації знаходяться не фактори виробництва, а фактори вартості, і оцінка результатів реструктуризації здійснюється не по окремих сферах управління підприємством, а по його бізнесу в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні й практичні аспекти реструктуризації підприємств розглядаються у працях Алпатово А. [1], Аістова М. [2], Бівана А. [3], Водоп'янова А. [4], Грязновой А., Давидової І., Льдеменова С., Карліна Т. [5], Кузнецова В. [6], Мазура І., Одинцова М. [7], Семенкової Е., Шапиро В., Е. Шаффер [3], С. Естріна [3] та ін. Теоретично-методичні розробки використання вартісного підходу при реструктуризації підприємств викладаються у працях Валдайцева С., Галасюка В., Грیشинової Е., Захарової М., Паламарчука В., Ревуцького Л. [8], Яковлевої Е. [9; 10] та ін. Проблеми оцінки вартості бізнесу, управління вартістю підприємств і вибору рішень на основі максимізації вартості бізнесу розглянути зарубіжними вченими, а саме Дамодараном А., Коуплендом Т., Муррином Дж. та ін.

Проте, незважаючи на наявність наукових робіт по реструктуризації підприємств, у тому числі і на основі вартісного підходу, є необхідність дослідження комплексу теоретичних, методологічних і практичних проблем вибору найбільш ефективної стратегії реструктуризації підприємства на засадах вартісного підходу та балансу економічних інтересів зацікавлених осіб, які мають пряме відношення до підприємства в умовах кризи платежів. У теоретичному плані доцільним є дослідження процесу реструктуризації з позицій системного і вартісного підходів, а також розгляд його з погляду максимізації ринкової вартості підприємства та узгодження економічних інтересів зацікавлених осіб, які мають пряме відношення до підприємства. Саме використання концепції реструктуризації бізнесу на основі ринкової вартості та балансу економічних інтересів дозволяє всебічно обґрунтувати ефективність нової структурної моделі бізнесу. У методологічному і практичному аспектах важливе значення має формалізоване представлення економічних інтересів зацікавлених осіб у реструктуризації підприємства. Яка направлена на відновлення ефективної діяльності та розвиток підприємства. Недостатня вивченість цих питань, актуальність, теоретична і практична

значимість пошуку стратегії реструктуризації підприємства з урахуванням економічних інтересів усіх зацікавлених осіб на основі вартісного підходу визначили мету написання статті.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на існуючі дослідження проблем реструктуризації підприємств на основі оцінки їх ринкової вартості в останні десятиліття, ця проблема потребує подальшого наукового аналізу з точки зору формалізованого представлення економічних інтересів осіб (на основі вартісного підходу), які мають пряме відношення до діяльності підприємства та зацікавлені в його реструктуризації, що приведе до ефективної діяльності та подальшому розвитку.

Мета дослідження – представлення теоретично-методичних підходів до формалізації економічних інтересів та вибору стратегії реструктуризації підприємства на засадах вартісного підходу та балансу економічних інтересів осіб, які мають пряме відношення до ефективної діяльності підприємства та його подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Теоретичне дослідження робіт по проведенню реструктуризації та оцінки вартості підприємства дає підставу:

по-перше, зазначити, що в економічній літературі і на практиці проблему реструктуризації та реорганізації підприємств в основному пов'язують з кризою. У цьому сенсі реструктуризація та реорганізація розглядається як ефективний інструмент антикризового управління. Проте, не завжди процеси реструктуризації та реорганізації підприємства, які є інструментом підвищення його вартості, пов'язані з кризою явною або майбутньою. Якщо при оцінці вартості підприємства є різниця (вартісний розрив) між вартістю функціонуючого підприємства у даний період часу та потенційною вартістю, яку отримає підприємство у разі зміни деяких факторів виробництва, то це означає можливість проведення реструктуризації та реорганізації. Однак, вартісний розрив не означає, що підприємство немає прибутку та обов'язково є кризовим, тобто наявність вартісного розриву не означає кризисну або передкризисну ситуацію, проте кризисна або передкризисна ситуація передбачає вартісний розрив, якщо є тенденція зниження вартості підприємства, не пов'язана з тимчасовим характером, то може припустити кризу підприємства. Незалежно від того, чи є реструктуризація та реорганізація інструментом антикризового управління або ні, її мета – підвищення ефективності діяльності підприємства та збільшення *ринкової вартості*³;

по-друге, підкреслити, що, незважаючи на наявність різних видів вартості, зазначених у міжнародних стандартах оцінки [11] (ринкова, споживча, інвестиційна, вартість діючого підприємства, страхова, оподатковувана, ліквідаційна, спеціальна, справедлива, амортизаційна, переоцінена вартість, вартість перспективної віддачі, чиста вартість реалізації й ефективна вартість), у міжнародних стандартах фінансової звітності [12] (справедлива, балансова, залишкова, вартість що відшкодовується й ін.), у Законі України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [13] (ринкова, інвестиційна, ліквідаційна, кадастрова) для реалізації концепції VBM – управління оцінці підлягає саме *ринкова вартість бізнесу*, що здійснюється з застосуванням усіх трьох підходів до оцінки та дозволяє виявити і максимально врахувати усі фактори вартості. Зауважимо, що усі *підходи та методи оцінки*⁴, які зустрічаються в науковій літе-

² Цей показник є найбільш адекватним для оцінки будь-яких управлінських рішень, оскільки розрахунок вартості акумулює інформацію про діяльність підприємства і відображає інтереси його ринкового оточення.

³ Вартість дозволяє оцінити довгострокові перспективи розвитку бізнесу, на відміну від прибутку і рентабельності капіталу. Однак, незважаючи на короткостроковість цілей останніх показників, рентабельність капіталу і частка прибутку, яку компанія спрямовує на свій розвиток, є основою формування грошового потоку, величина якого впливає на вартість підприємства.

⁴ В оцінці бізнесу використовуються три підходи: дохідний, майновий та порівняльний. Дохідний підхід орієнтований на оцінку перспектив підприємства і передбачає оцінку насамперед не майна, а доходів які може принести дане майно. Майновий підхід заснований на оцінці активів підприємства, тобто того майна, яким воно володіє. Порівняльний підхід орієнтований на аналіз попиту і пропозиції, які склалися на ринку відносно акцій оцінюваного підприємства. Кожному підходу відповідають певні методи (табл. 1). У процесі оцінки підприємства необхідно застосовувати усі три підходи, які представлені одним з його методів, це обумовлено, насамперед, необхідністю різної оцінки об'єкта для остаточного висновку про вартість підприємства.

ратурі, отримали розвиток на підставі трьох основних видів оцінки: *облікової* (балансової) – використовуються історичні та поточні оцінки вартості на підставі розрахунку собівартості, залишкової вартості, відновленої вартості, поточної ринкової вартості; *ліквідаційної* вартості; *фінансової* (бюджетної) – орієнтовані на визначення майбутньої вартості; *ринкової* (маркетингової) – використовують поняття поточної та майбутньої вартості;

по-третє, класифікувати методи оцінки в залежності від суб'єкта, мети оцінки та причин, що її зумовили (таблиця 1) та відмітити, що оцінка вартості підприємств з використанням порівняльного підходу є складною у зв'язку з тим, що більшість об'єктів оцінки не мають ринкових рис; основна проблема використання дохідного підходу це проблема прогнозування майбутніх грошових потоків, тобто достовірності прогнозів та проблема оцінки ефективності коефіцієнта капіталізації

або ставки дисконтування; проблема використання майнового (витратного) підходу зв'язана з тим, що у більшості випадків вартість чистих активів не відповідає вартості підприємства;

по-четверте, зазначити, що поточна вартість підприємства (вартість підприємства до реструктуризації, «як є») повинна бути оцінена на підставі концепції оцінки підприємства як діючого (функціонуючого)⁵.

Вартість підприємства після проведення реструктуризації визначається виходячи з того чи проводилась вона на підставі знов початих інвестиційних проектів, чи на підставі продовження розпочатих на підприємстві інвестиційних проектів, чи у виді реорганізації, у тому числі і злиття⁶.

по-п'яте, розробити алгоритм прийняття рішення щодо реструктуризації на засадах вартісного підходу та балансу економічних інтересів осіб, зацікавлених у ефективній діяльності підприєм-

Таблиця 1

Класифікація методів оцінки в залежності від суб'єкта, мети оцінки та причин, що її зумовили

Суб'єкт оцінки/вартість підприємства	Ціль оцінки		
Власник (використовується поточна, ринкова, ліквідаційна вартість та вартість відтворення)	Забезпечення економічної безпеки; розроблення плану розвитку підприємства (або плану досудової санації); емісія акцій; оцінка ефективності менеджменту; вибір варіанту розпорядження власністю; складання балансів при реструктуризації; обґрунтування ціни купівлі-продажу; встановлення обсягу виручки при упорядкованій ліквідації		
Кредитні установи (використовується поточна та ринкова вартість)	Перевірка фінансової спроможності підприємства; визначення розміру суди під заставу; визначення розміру суди при санації		
Страхові компанії (використовується вартість заміщення)	Встановлення розміру страхових внесків; визначення суми страхових виплат		
Фондові біржі (використовується ринкова вартість)	Розрахунок кон'єктури; перевірка обґрунтованості котирування цінних паперів		
Інвестори (використовується інвестиційна та ринкова вартість)	Перевірка доцільності інвестування; визначення припустимої ціни покупки підприємства з метою включення його у інвестиційний проект		
Державні органи (використовується поточна, ринкова та ліквідаційна вартість)	Підготовка підприємства до приватизації; встановлення обсягу виручки від примусової ліквідації підприємства через процедуру банкрутства; оцінка для судових цілей		
Арбітражні керуючі (використовується поточна, ринкова та ліквідаційна вартість)	Доцільність проведення санації; встановлення обсягу виручки від примусової ліквідації підприємства через процедуру банкрутства; вибір варіанту санації		
Підхід	Метод оцінки	Зміст, переваги та недоліки	
Витратний (майновий), підхід з точки зору активів (або накопичення активів) застосовує бухгалтерські методи	Метод чистих активів (поточна, ринкова, ліквідаційна вартість)	Для оцінки підприємств, які мають значні матеріальні та/або фінансові активи; якщо не можливо визначити майбутній прибуток Переваги: простота розрахунку, зрозумілість для користувачів Недоліки: не відображає реальної ринкової вартості матеріальних активів	
	Метод прямого відтворення	Підприємство оцінюється виходячи із витрат на його повне відтворення Недоліки: не враховують дохідність бізнесу	
	Метод заміщення	Підприємство оцінюється виходячи із наявності об'єкта – бізнесу аналогічної корисності	
	Метод оцінки ліквідаційної вартості	У випадку ліквідації підприємства, або банкрутства, а також для діючого підприємства, як низький рівень оцінки вартості підприємства	
Дохідний підхід, підхід з точки зору грошового потоку, застосовує фінансові (бюджетні) методи	Метод прямої капіталізації доходу	Недоліки: Не можливість використання для будь-якого підприємства, проблеми отримання даних для порівняння, визначення прибутку та ставки капіталізації	
	Метод непрямої капіталізації доходу (метод дисконтування грошового потоку)	Підприємство є багатофункціональним об'єктом, потоки доходів і витрат мають сезонний характер, майбутні грошові потоки значно відрізняються від поточних	
Порівняльний підхід, підхід з точки зору порівняння ринкових даних, застосовує маркетингові (ринкові) методи	Метод ринку капіталів	Підприємство оцінюється як діюче. Недоліки: Питання співставлення підприємств-аналогів, труднощі використання мультиплікаторів	Переваги: оцінка відображає фактичні результати господарської діяльності, ціна максимально враховує ситуацію на ринку та є реальним відображенням попиту та пропозиції
	Метод угод	Використовується якщо інвестор бажає ліквідувати підприємство. Недоліки: Ненадійність даних про співставлення продажів	
	Метод галузевих коефіцієнтів	Підприємство оцінюється як діюче. Недоліки: Відсутня надійна статистика	

*Джерело: складено на основі [11; 13]

⁵ Це питання розглядається [14, с. 119; 15, с. 226].

⁶ При оцінці реорганізації необхідно використовувати концепцію зовнішніх ефектів, але це питання може бути окремим дослідженням і у даній статті не розглядається.

ства та його подальшому розвитку й мають пряме відношення до його діяльності (рис. 1) та формалізувати їх інтереси. Тобто здатність підприємства до подальшого розвитку визначається насамперед вартістю його власного капіталу. При цьому, виходячи з балансового рівняння ($IC_t = E_t + B_t$), що встановлює розподіл вартості інвестованого капіталу⁷ між кредиторами і власниками, завдання підвищення вартості власного капіталу в загальному виді зводяться до підвищення вартості інвестованого капіталу і зниженню вартості позикового капіталу:

$$\max E_t = \max IC_t + \min B_t = \max IC_t + \max (-B_t) \quad (1)$$

де IC_t – вартість інвестованого капіталу в період t ; E_t – вартість власного капіталу в період t ; B_t – вартість позикового капіталу (зобов'язань) в період t .

Для нормально функціонуючого підприємства, яке акумулює вартість для власників, всі три перемінні (IC_t, E_t, B_t) позитивні (шлях 1, рис.1), тоді як у крайній ситуації, при перевищенні вартості зобов'язань над вартістю інвестованого капіталу ($B_t > IC_t$ тобто $-\Delta IC_t$), вартість власного капіталу (E_t) стає негативною величиною (шлях 2 коли $E_t + (-\Delta E_t)$, $B_t + (-\Delta B_t)$ та 2^* коли $-E_t$, $B_t + (-\Delta B_t)$, рис 1) і підприємство потребує реструктуризації (шлях 3, рис.1) та необхідно прийняти рішення про напрямок її проведення. Вибір буде відбуватися між банкрутством (підприємство не підлягає реструктуризації), що фактично означає передачу підприємства у власність кредиторів (шлях 4, рис.1) і реформуванням його іншими способами (шлях 3, рис.1). Таким чином, можна виділити дві умови успішної реструктуризації підприємства:

- зростання вартості власного капіталу;
- зниження вартості зобов'язань.

При цьому необхідно враховувати такі умови:

1) задоволення вимог кредиторів відповідно до затвердженого графіку погашення боргів. З цих позицій для кредиторів найбільший інтерес представляє додана грошова вартість (CVA) та вартість підприємства розрахована за цим показником;

2) досягнення вартості бізнесу близькою до внесків власників та підвищення вартості власного капіталу. З цих позицій для власників найбільший інтерес буде представляти ринкова додана вартість (MVA), яка дозволяє визначити стратегічні перспективи діяльності підприємства в інтересах власників або акціонерна додана вартості (SVA), за якими може бути оцінена вартість підприємства;

3) задоволення вимог держави⁸ – максимізація податкових надходжень. З цих позицій для держави найбільший інтерес буде представляти «податкова вартість» підприємства⁹.

Тобто критерієм успішної реструктуризації підприємства є здатність підтримувати певний баланс між економічними інтересами осіб (власників, кредиторів та держави), які зацікавлені в успішній реструктуризації підприємства з метою подальшого його розвитку та діяльності.

Формалізувати ці інтереси можливо на основі вартісного підходу до реструктуризації підприємства, використовуючи методи оцінки підприємства засновані на концепції врахування фактору часу, вартості інвестованого капіталу, доданої вартості власного капіталу, ризику, різних принципів формування результату й витрат (табл. 2).

Висновки та пропозиції. Забезпечення більш точного стратегічного аналізу оцінки вартості підприємства і вибору стратегії реструктуризації та подальшого розвитку підприємства доцільно про-

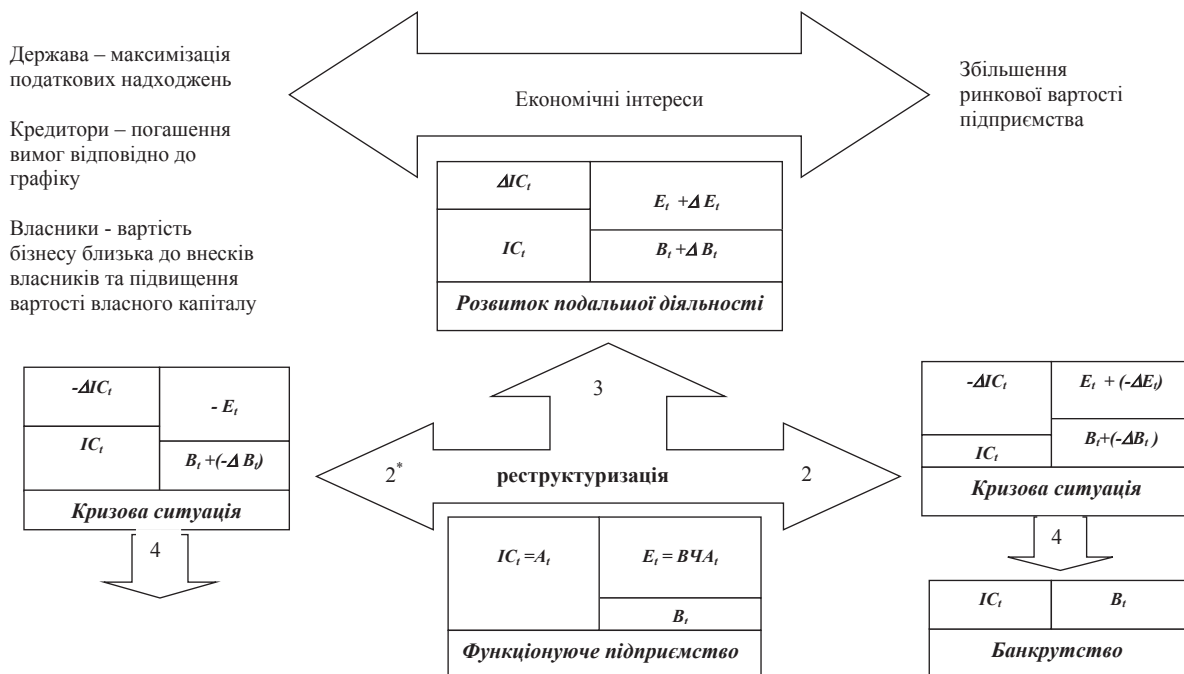


Рис. 1. Алгоритм прийняття рішення щодо реструктуризації на засадах вартісного підходу та балансу економічних інтересів

Джерело: складено на основі [8, с. 62; 9, с. 169; 16, с. 261; 17, с. 178]

⁷ Інвестований капітал у бухгалтерському обліку – це всі активи підприємства.

⁸ Держава певною мірою обмежує свободу ринку з метою дотримання суспільних інтересів і має істотний вплив на діяльність підприємства. Вплив державного регулювання на зміну вартості підприємств має складний характер, який потребує економічного дослідження, насамперед, впливу державного регулювання на зміну вартості підприємства, а саме його грошові потоки і ризики [22].

⁹ «Податкова вартість» підприємства – вартість підприємства для бюджетної системи.

водити на засадах вартісного підходу. При цьому саме ринкова вартість підприємства втілює спільну мету осіб, зацікавлених у відновленні платоспроможності підприємства та його подальшому розвитку й формуванні умов для її спільного досягнення на всіх рівнях управління. Це приводить у відпо-

відність інтереси власників, кредиторів та держави, які зацікавлені у підвищенні вартості підприємства, на яку впливають як власний капітал так і борги. Проте невирішеними остаються питання щодо оцінки впливу боргів підприємства, що потребує подальшого дослідження цих проблем.

Таблиця 2

Формалізація економічних інтересів суб'єктів реструктуризації на основі вартісного підходу

Суб'єкт	Формалізовані інтереси
Власник	$MVA = \sum_{t=1}^{t-1} \frac{EVA}{(1+ROE)^t}$ <p>де EVA економічна додана вартість, ROE – рентабельність власного капіталу</p> $EVA = (ROC - WACC) \cdot IC = EBIT \cdot (1 - T) - WACC \cdot IC = NOPAT - WACC \cdot IC$ <p>де ROC – рентабельність інвестованого капіталу [=EBIT(1-T)/IC або NOPAT/IC]; EBIT – операційний прибуток підприємства до сплати податку на прибуток; NOPAT – скоригований прибуток після сплати податків; T – ставка податку на прибуток; IC – це усі активи підприємства, тоді IC = E + LTD + STD де E – власний капітал; LTD – довгострокові зобов'язання; STD – короткострокові зобов'язання; або IC визначається показником Vt – вартість чистих активів та дорівнює IC = Vt = AT – PN де AT – активи підприємства; PN – безпроцентні поточні зобов'язання за балансом.</p> $SVA = NPV_e - BV_e - netDebts = \sum_{t=0}^{t-1} \frac{FCFE_t}{(1+k_e)^t} + \frac{TCF}{(1+k_e)^n} - BV_e - netDebts$ <p>де NPV_e – приведена вартість акціонерного капіталу; BV_e – балансова вартість акціонерного капіталу; netDebts – чиста вартість боргових зобов'язань з урахуванням еквівалента готівки; TCF – залишковий грошовий потік; FCFE – грошовий потік який залишається власникам після виплат по борговим зобов'язанням.</p> $FCFE = EBIT + Am - CapEx - \Delta NWC - Int - Debt P + DebtIs - T_{tax}$ <p>де CapEx – капітальні вкладення, Int – відсотки по кредитах; DebtP – виплати по довгостроковим кредитам, DebtIs – надходження нового довгострокового фінансування (кредити, займи)</p>
Кредитори	$V = BV_0 + \sum_{t=1}^t \frac{CVA}{(1+r)^t}$ <p>де BV₀ – балансова вартість; r – ставка дисконту.</p> $CVA = CF - IC \times WACC, \quad CF = EBIT + D - M \pm CNW \pm CP \pm T$ <p>де CF – грошовий потік; IC – вартість інвестованого капіталу; WACC – середньозважена вартість капіталу; EBIT – операційний прибуток підприємства до сплати податку на прибуток; D – амортизація; M – забезпечення на відновлення основних засобів; CP – зміна величини нарахованих забезпечень відповідно до МСФЗ; CNW – зміна вартості чистого оборотного капіталу; T – податки.</p>
Держава	$V_{fic} = \sum_{n=1}^k \frac{T_n}{(1+r_{fic})^n} + \frac{r-g}{(1+r_{fic})^k}$ <p>V_{fic} – податкова вартість підприємства; r_{fic} – модифікована ставка дисконту на інвестований капітал; n – прогнозний період; k – кількість прогнозних періодів; T_n – прогнозний грошовий потік податків; g – довгостроковий темп зростання податкових надходжень.</p>

Джерело: складено використовуючи [15, с. 220; 18, с. 79; 19, с. 118; 20, с. 50; 21, с. 303; 22, с. 23]

Список літератури:

- Алпатов А. Управление реструктуризацией предприятий : монография. – М. : Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2000. – 268 с.
- Аистова М. Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижения сопротивления преобразованием. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 288 с.
- Биван А. А. Факторы реструктуризации предприятий в переходных экономиках / А. А. Биван, С. Эстрин, Е. С. Шафер // Экономический журнал ВШЭ. – 2002. – № 1. – С. 3-27 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://uisrussia.msu.ru/docs/nov/hse_ejournal/2002/1/06_01_02.pdf.
- Водопьянов А. В. Реструктуризация промышленного предприятия с использованием средств маркетинга / А. Водопьянов // Экономические науки. – 2008. – № 7(44). – С. 242-245.
- Карлина Т. Реструктуризация компаний в условиях кризиса / Т. Карлина // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – С. 106-114.
- Кузнецова В. А. Реструктуризация промышленных предприятий: сущность, типы, оценка эффективности. – Красноярск, 2006. – 176 с.
- Одинцов М. В. Корпоратизация и реструктуризация как две стороны реформирования предприятия / М. Одинцов, Л. Ежкин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. – № 6. – С. 42-54.
- Ревуцкий Л. Качество оценок стоимости предприятий методами доходного подхода (мифы и реальность) / Л. Ревуцкий // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 62-68.
- Яковлева Е. А. Управление стоимостью предприятия в инвестиционном процессе / Е. Яковлева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2008. – Т. 1. – № 53. – С. 169-174.
- Козловская Э. Этапы развития методов оценки экономической эффективности и управления стоимостью предприятия / Э. Козловская, Е. Яковлева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. – 2008. – Т. 2. – № 54. – С. 321-328.
- Международные стандарты оценки 2011 / пер. с англ. под ред. Микерина Г., Артеменкова И. – М. : Саморегулируемая общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», 2013. – 188 с.
- Міжнародні стандарти фінансової звітності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.minfin.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=92410&cat_id=92408.
- Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12.07.2001 р. № 2658-III (редакція від 01.01.2013 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2658-14>.

14. Плікус І. Концепція вартісно-орієнтованого управління та можливості її використання при санації підприємств / І. Й. Плікус // Фінанси України. – 2011. – № 1. – С. 108-121.
15. Плікус І. Методологічні проблеми оцінки діяльності підприємств / І. Плікус // Сучасний бухгалтерський облік, аналіз і аудит : галузевий аспект [колективна монографія]. – Дніпропетровськ : Герда, 2013. – С. 220-229.
16. Карапейчик І. Н. Особенности влияния параметров состояния предприятия на его экономический потенциал в зоне убыточности / И. Карапейчик // Бизнес Информ. – 2013. – № 8. – С. 261-267.
17. Коваленко Е. С. Система предупреждения кризисных ситуаций в финансовой деятельности промышленных предприятий / Е. Коваленко // Бизнес Информ. – 2012. – № 4. – С. 178-181.
18. Кирик Т. Н. Акционерный капитал и предпочтения интересов / Т. Кирик // Бизнес Информ. – 2011. – № 2. – С. 79-81.
19. Плікус І. Баланс інтересів: критерій раціональності фінансових відносин / І. Й. Плікус, Ю. Б. Слободяник // Фінанси України. – 2005. – № 3. – С. 118-123.
20. Тонких А. Соблюдение баланса интересов в российских корпорациях / А. Тонких, С. Тонких // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – № 1. – С. 1-61.
21. Плікус І. Й. Економічний потенціал підприємств, що функціонують в економіці, заснованій на знаннях / І. Плікус // Бизнес Информ. – 2014. – № 4. – С. 303-307 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2014&abstract=2014_04_0&lang=ua&stqa=50.
22. Родин А. Ю. Влияние государственного экономического регулирования на стоимость предприятий / А. Родин // Российское предпринимательство. – 2006. – № 8(80). – С. 23-27 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.creativeconomy.ru/articles/7560/>.

Плікус І. Й.

Сумской государственный университет

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ СТОИМОСТНОГО ПОДХОДА И СОГЛАСОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ

Резюме

В статье исследованы теоретико-методические подходы реструктуризации кризисных предприятий на основе стоимостного подхода. Обосновано, что при применении концепции VBM-управления при реструктуризации кризисных предприятий целесообразно использовать рыночную стоимость бизнеса. Приведена классификация методов оценки бизнеса в зависимости от субъекта, цели оценки и причин, её обуславливающих. Предложен алгоритм принятия решений по реструктуризации кризисных предприятий с учетом согласования экономических интересов всех участников реструктуризации. Определены формализованные интересы этих участников.

Ключевые слова: реструктуризация, стоимость бизнеса, кризисное предприятие, экономические интересы, согласование экономических интересов.

Plikus I. Y.

Sumy State University

RESTRUCTURING OF COMPANIES BASED APPROACH AND COST COORDINATION OF ECONOMIC INTERESTS

Summary

The application of market value by using the concept of VVM-crisis management to restructure enterprises. An algorithm of decision-making crisis restructuring of enterprises based on cost-based approach and balance the economic interests of participants restructuring. Defined formalized economic interests of owners, creditors and the state in restructuring the company.

Key words: restructuring, the cost of business, enterprise crisis, economic interests, coordination of economic interests.

УДК 338.242.2

Полторак А. С.

Європейський університет, Миколаївська філія

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТА ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АПК УКРАЇНИ

Стаття присвячена розробці механізму формування та ефективного використання оборотних активів на підприємствах агропромислового комплексу України. Запропонований механізм узгоджує принципи та задачі, елементи та методи, що регулюють прийняття управлінських рішень стосовно формування і використання оборотних активів, а також враховує особливості управління оборотними активами на підприємствах сільського, лісового та рибного господарства України.

Ключові слова: оборотні активи, механізм управління оборотними активами, формування та використання оборотних активів, агропромисловий комплекс України, активи.

Постановка проблеми. Ефективне управління оборотними активами підприємства дозволяє визначити оптимальний обсяг та структуру оборотних активів; мінімізувати витрати на фінансування та підтримку певного їх обсягу; визначити аспекти управління чистими оборотними активами підприємства; забезпечити ліквідність та платоспроможність підприємства; сформулювати оптимальний обсяг товарно-матеріальних запасів; оптимізувати управління дебіторською заборгованістю та грошовими коштами тощо. Одним з дієвих шляхів стабільного покращення фінансового стану підприємств АПК України є розробка комплексної системи формування та використання оборотних активів, що пристосована до особливостей умов функціонування підприємств АПК, що є вкрай важливою проблемою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні економісти висвітлюють у своїх працях різні методичні підходи до формування і використання оборотних активів та їх складових частин. Дослідженню механізму формування та ефективного використання оборотних активів на підприємствах в Україні приділяли увагу такі економісти, як В. І. Блонська, Н. Б. Толопка [1, с. 122-130], О. В. Гривківська [2], В. В. Зянько, Н. М. Філатова [3, с. 186-193], І. М. Каріка [4, с. 37-41] та інші автори.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відзначимо, що серед авторів немає єдності щодо системного механізму формування та використання оборотних активів. Крім того, більшість методичних підходів не враховують особливості формування та використання оборотних активів на підприємствах АПК України, основною з яких є гостра проблема нестачі вільних грошових коштів, що виникає через платіжні розриви, особливо враховуючи сезонність діяльності, протягом березня-травня та серпня-жовтня. Так, розробка механізму формування та ефективного використання оборотних активів на підприємствах АПК України, що врахує особливості їх діяльності, потребує додаткової уваги економістів.

Мета статті. На основі викладеного доцільно сформулювати мету статті, яка полягає у розробці механізму формування та ефективного використання оборотних активів на підприємствах агропромислового комплексу України, який буде узгоджувати принципи та задачі, елементи та методи, що регулюють розробку управлінських рішень стосовно формування і використання оборотних активів, а також враховувати особливості управління оборотними активами на підприємствах сільського, лісового та рибного господарства України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Узагальнивши праці сучасних дослідників та характерні риси формування та використання оборотних активів на підприємствах АПК України, розроблено механізм управління оборотними активами, який встановлює мету, принципи, сутність, цілі, об'єкти та суб'єкти, функції, критерії та методи управління, у шляхах досягнення мети якого полягають резерви економії, досягнення фінансової стійкості та прибутковості вкладеного капіталу (рис. 1).

Сутність розробленого механізму управління оборотними активами полягає у комплексному застосуванні різноманітних способів впливу на формування та використання оборотних активів, їх структурних елементів, а також джерел їх фінансування у суб'єктів господарювання агропромислового комплексу України з метою забезпечення ефективності їх господарської діяльності, платоспроможності та ліквідності.

Об'єктами управління, тобто керованою підсистемою системи управління оборотними активами, виступають структурні елементи оборотних активів, а саме запаси товарно-матеріальних цінностей, заборгованість дебіторів та грошові кошти та їх еквіваленти, а також джерела їх формування, тобто власні та позикові кошти суб'єктів господарювання.

Суб'єктами управління, а саме керуючою підсистемою системи управління оборотними активами виступають органи та служби управління, що застосовують методи впливу на ефективність управління оборотними активами суб'єкта господарювання АПК України.

Стратегічною метою управління оборотними активами є знайдення компромісу між забезпеченням максимального рівня ефективності формування та використання оборотних активів та підтриманням оптимального рівня ризику втрати фінансової стійкості за умови безперервності господарської діяльності.

Кількісними показниками для вимірювання досягнення цієї мети є показники ефективності діяльності, тобто співвідношення результатів діяльності та ресурсів, які були витрачені для їх досягнення [5, с. 77].

Тактичною метою управління оборотними активами є підтримання в процесі господарської діяльності оптимального рівня ліквідності та платоспроможності.

Виходячи зі стратегічної та тактичної мети управління оборотними активами, пропонуються наступні завдання формування та використання оборотними активами суб'єкта господарювання АПК України:

1. Оптимізація питомої ваги оборотних активів в загальному обсязі активів підприємства.

2. Оптимізація питомої ваги структурних елементів оборотних активів в їх загальному обсязі та джерел їх фінансування в умовах обраної фінансової стратегії.

Розглядаючи вплив зміни питомої ваги структурних елементів оборотних активів в їх загальному обсязі на показники ліквідності та рентабельності, виявлено, що збільшення питомої ваги запасів ТМЦ та заборгованості дебіторів, може

привести до підвищення рентабельності діяльності, однак, збільшує ризик втрачання ліквідності суб'єкта господарювання. Підвищення питомої ваги грошових коштів в загальному обсязі оборотних активів, збільшує рівень ліквідності суб'єкта господарювання, однак, не дозволяє позитивно вплинути на ефективність господарської діяльності підприємства [6, с. 57].

При зростанні питомої ваги власних джерел фінансування та довгострокових позик за умови незмінного обсягу поточної заборгованості суб'єкта

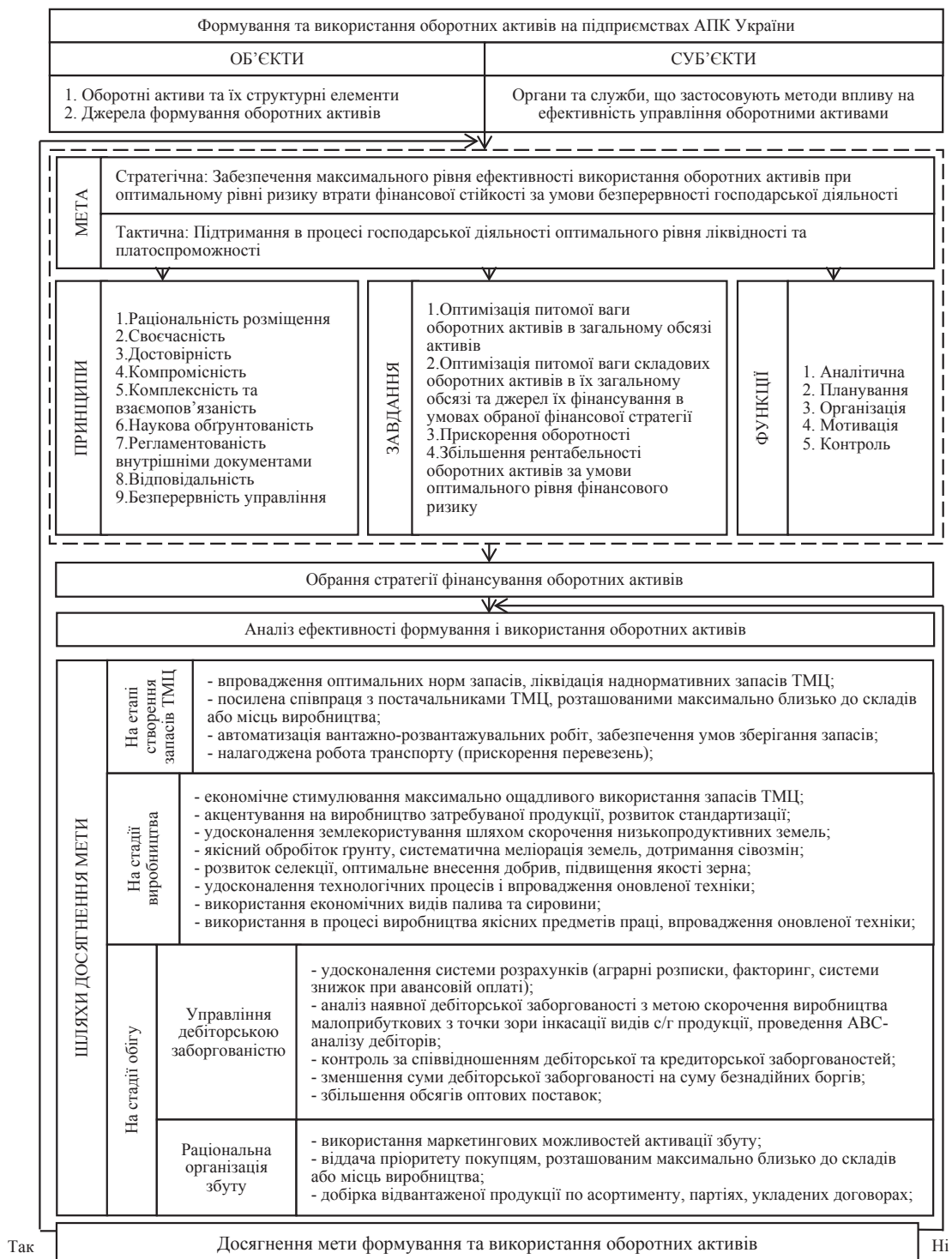


Рис. 1. Механізм формування та ефективного використання оборотних активів на підприємствах АПК України

Джерело: розроблено автором

господарювання, платоспроможність та фінансова стійкість суб'єкта господарювання буде зростати, однак разом з тим буде знижуватися рівень ефективності використання власного капіталу. І навпаки, при збільшенні питомої ваги поточної заборгованості в загальному обсязі пасивів підприємства, платоспроможність та фінансова стійкість буде зменшуватись, однак, збільшиться ефект фінансового важеля. Так, необхідно знайти компроміс між підтриманням оптимальних показників фінансової стійкості та платоспроможності і підвищенням ефективності діяльності суб'єкта господарювання шляхом знайдення оптимальної питомої ваги структурних елементів джерел фінансування оборотних активів.

3. Прискорення оборотності.

4. Збільшення рентабельності оборотних активів за умови оптимального рівня фінансового ризику.

Основними принципами формування і використання оборотних активів вважаємо наступні:

1. Раціональність розміщення, тобто між стадіями відтворювального процесу структурні елементи оборотних активів повинно розмістити максимально доцільно.

2. Своєчасність – принцип, що передбачає необхідність приймання рішень щодо управління оборотними активами у відповідні строки.

3. Достовірність – принцип, що означає можливість прийняття всіх управлінських рішень щодо формування і використання оборотних активів, враховуючи тільки достовірні аналітичні і статистичні дані та іншу інформацію.

4. Компромісність – принцип, що передбачає в процесі прийняття управлінських рішень знайдення компромісу між підвищенням ефективності діяльності суб'єкта господарювання та підтриманням оптимальних показників фінансової стійкості та ліквідності.

5. Комплексність та взаємопов'язаність, тобто всі управлінські рішення стосовно формування та використання оборотних активів повинні прийматись з урахуванням стратегічної та тактичної мети суб'єкта господарювання у межах загального управління його фінансами.

6. Наукова обґрунтованість – принцип, що передбачає приймання тільки аргументованих, виправданих, законних та правомірних управлінських рішень стосовно управління оборотними активами підприємства.

7. Регламентованість внутрішніми документами – принцип, що означає необхідність розробки регулюючих та нормативних положень стосовно управління оборотними активами на конкретному суб'єкті господарювання, які б висвітлювали всі необхідну інформацію стосовно прийняття управлінських рішень щодо формування та використання оборотних активів з урахуванням стратегічної мети діяльності та обраної стратегії фінансування оборотних активів.

8. Відповідальність за результати управлінських рішень – принцип, що передбачає конкретну відповідальність за отримані результати управлінської праці, таку як преміювання, штрафування, підвищення або зниження у посаді, що займає конкретний робітник, тощо.

9. Безперервність управління передбачає постійний процес планування оборотних активів та їх структурних елементів з постійною корекцією цих планів відносно зовнішніх умов, тобто процес прийняття управлінських рішень стосовно формування та використання оборотних активів, розглядається як процес постійний.

Досягнення високої результативності формування і використання оборотних активів можливе в процесі систематичної реалізації функцій управління, а саме: аналітичної функції, функцій планування, організації, мотивації та контролю.

На сучасному етапі функціонування АПК України можна виділити наступні проблеми його розвитку, які прямо чи опосередковано пов'язані з ефективністю формування та використання оборотних активів на підприємствах АПК України:

- висока собівартість продукції сільського господарства, що призводить до зниження її конкурентоспроможності;

- низький рівень якості окремих видів с/г сировини;

- недостатні можливості довгострокового інвестування в с/г виробництво;

- недосконалість інформаційно-аналітичної системи забезпечення розвитку АПК України та її невідповідність вимогам сучасної системи управління аграрним сектором економіки;

- неналежний рівень спеціалізації природних зон України щодо виробництва окремих сільськогосподарських видів продукції;

- недосконалість критеріїв, за якими надається державна підтримка, а саме не повне врахування таких факторів як інноваційність технологій, особливості виробничої технології за природно-кліматичними зонами України, рівень ефективності виробництва та ін.;

- недостатність інвестиційної спроможності держави та власних оборотних і доступних кредитних ресурсів у виробників сільськогосподарської продукції для покриття часового розриву між потребою у коштах та часовим інтервалом настання сприятливих цін стосовно реалізації сільськогосподарської продукції [7].

Поліпшення формування та використання оборотних активів – одне з центральних завдань функціонування на підприємствах АПК України. Під резервами збільшення економічної ефективності оборотних активів розуміють існуючі, але не використані можливості підвищення обсягу готової с/г продукції у розрахунку на одиницю витрат завдяки раціональному розміщенню та використанню всіх структурних елементів оборотних активів [8, с. 135-140].

Інтенсифікація розвитку виробництва в АПК України досягається завдяки підвищенню урожайності наступними шляхами:

- удосконалення землекористування;

- якісна обробка ґрунту, систематична меліорація земель;

- дотримання сівозмін;

- розвиток селекції;

- оптимальне внесення добрив;

- підвищення якості зерна [9].

Прискорення оборотності структурних елементів оборотних активів на підприємствах АПК України можна досягти:

- у процесі створення запасів ТМЦ шляхом впровадження оптимальних норм запасів, ліквідації наднормативних запасів ТМЦ, співпраці з поставачальниками ТМЦ, що розташовані максимально близько до місця виробництва с/г продукції або складів суб'єкта господарювання, збільшення обсягів поставок виробленої продукції, автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт, налагодженої роботи транспорту (прискорення перевезень);

– на стадії незавершеного виробництва шляхом вдосконалення організації виробництва, економічного стимулювання максимально ощадливого використання запасів ТМЦ, застосування прогресивних технологій і техніки, акцентування на виробництво затребуваної продукції, розвитку стандартизації;

– на стадії обігу шляхом удосконалювання системи розрахунків, в т. ч. застосування прогресивних форм оплати, віддачі пріоритету покупцям с/г продукції, що знаходяться територіально ближче до місця виробництва або складів продукції, ретельної добірки відвантаженої продукції по асортименту, партіях, укладених договорах.

Серед шляхів підвищення ефективності формування та використання оборотних активів на підприємствах АПК України необхідно виділити якісне управління дебіторською заборгованістю, а саме проведення систематичного обліку замовлень, аналіз існуючої заборгованості в залежності від видів с/г продукції для визначення малопробиткових з точки зору інкасації с/г товарів, проведення АВС-аналізу дебіторів, постійний контроль за співвідношенням заборгованості дебіторів і кредиторів, застосування діючої системи знижок при авансовій чи достроковій оплаті, зменшення загальної суми дебіторської заборгованості на встановлений розмір безнадійних боргів, використання можливостей факторингу.

Висновки і пропозиції. Впровадження розробленого механізму управління оборотними акти-

вами на суб'єктах господарювання АПК України сприятиме:

– зниженню витрат на зберігання та транспортування запасів ТМЦ, зменшенню витрат, пов'язаних із їх псуванням та розкраданням, недопущенню зберігання наднормативних обсягів запасів та ситуацій призупинення або уповільнення господарського процесу у зв'язку із нестачею відповідних елементів оборотних активів шляхом підтримання оптимальних розмірів структурних елементів запасів оборотних активів на всіх стадіях господарського процесу та їх своєчасних коректувань із змінами макро- і мікросередовища;

– зниженню потреби суб'єкта господарювання в зайвих обсягах залучених коштів та, відповідно, зменшенню витрат підприємства на сплату процентів за використання кредитними коштами, максимальному скороченню обсягів дебіторської та кредиторської заборгованостей, недопущенню несвоєчасних оплат за отримані матеріали та сировину, зниженню загальних витрат на утримання оборотних активів завдяки прискоренню оборотності всіх структурних елементів оборотних активів та, відповідно, вивільненню оборотних активів внаслідок зміни їх оборотності.

– підвищенню прибутковості використання оборотних активів та зменшенню загальної суми витрат завдяки впровадженню принципів розумної економії та зниженню матеріаломісткості готової продукції.

Список літератури:

1. Блонська В. І. Вдосконалення системи управління оборотними коштами торговельного підприємства / В. І. Блонська, Толопка Н. Б. // Економіка суб'єктів господарювання. – 2010. – № 3(19). – С. 122-130.
2. Гривківська О. В. Фінансова безпека сільського господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / О. В. Гривківська ; Нац. акад. аграр. наук України, Нац. наук. центр «Ін-т аграр. економіки». – К., 2012. – 35 с.
3. Зянько В. В. Шляхи підвищення ефективності управління оборотними коштами підприємств / В. В. Зянько, Н. М. Філатова // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 186-193.
4. Каріка І. М. Концепція прийняття рішення на поповнення оборотних коштів підприємства / І. М. Каріка // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – № 1(4). – С. 37-41.
5. Економічний аналіз : навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін. ; за ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 556 с.
6. Романенко О. Привлечение кредитов торговыми холдингами / О. Романенко // Финансовый директор. – 2006. – № 8. – С. 55-59.
7. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : розпорядження від 17.10.2013 № 806-р / Кабінет міністрів України // Офіційний вісник України. – Офіц. вид. – К., 2013. – № 16. – С. 147.
8. Гудзь М. В. Шляхи ефективного використання оборотних коштів рекреаційного підприємства / М. В. Гудзь // Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 135-140.
9. Програма «Зерно України – 2015» / Міністерство аграрної політики та продовольства України. – К. : ДІА, 2011. – 48 с.

Полторак А. С.

Європейський університет, Николаевський філіал

МЕХАНІЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБОРОТНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК УКРАИНЫ

Резюме

Статья посвящена разработке механизма формирования и эффективного использования оборотных активов на предприятиях агропромышленного комплекса Украины. Предложенный механизм согласовывает принципы и задачи, элементы и методы, которые регулируют принятие управленческих решений относительно формирования и использования оборотных активов, а также учитывает особенности управления оборотными активами на предприятиях сельского, лесного и рыбного хозяйства.

Ключевые слова: оборотные активы, механизм управления оборотными активами, формирование и использование оборотных активов, агропромышленный комплекс Украины, активы.

Poltorak A. S.
European University, Mykolayiv Branch

MECHANISM OF FORMATION AND EFFECTIVE USE OF CURRENT ASSETS AT THE ENTERPRISES OF THE AGROINDUSTRIAL COMPLEX OF UKRAINE

Summary

Article is devoted to development of the mechanism of formation and effective use of current assets at the enterprises of agro-industrial complex of Ukraine. The offered mechanism coordinates the principles and tasks, elements and methods which regulate adoption of administrative decisions concerning formation and use of current assets, and also considers features of management of current assets at the enterprises rural, forest and fishery.

Key words: current assets, mechanism of management of current assets, formations and uses of current assets, agro-industrial complex of Ukraine, assets.

УДК 330.1

Прокопенко В. І.
Бондаренко Л. А.
Національний гірничий університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Проаналізовано існуючі методи оцінки конкурентоспроможності автомобільної продукції, яка використовується на залізничних кар'єрах, приведено класифікацію цих методів та надано рекомендації щодо їх подальшої модифікації. Визначено основні критерії, за якими споживач оцінює і обирає відповідну модель самоскида.

Ключові слова: конкурентоспроможність автосамоскидів, методи оцінки, класифікація методів, споживчий попит, критерії визначення попиту.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних ринкових відносин приводить до підвищення вимог користувачів до автомобільної продукції, яку вони споживають. Сьогодні основним завданням для машинобудівних підприємств, що нерозривно пов'язане із забезпеченням випуску необхідного обсягу автомобілів і певної їх якості, є забезпечення конкурентоспроможності цієї продукції на ринку. Сильні та слабкі сторони автомобіля, визначені у процесі оцінювання його конкурентоспроможності, дають змогу виявити та мобілізувати наявні можливості для отримання вигідних позицій для збуту. Наприклад, попит гірничих підприємств на вітчизняні автосамоскиди є нестійким, що зумовлено значними витратами на їх технічний ремонт та обслуговування, низькою надійністю в експлуатації і, звідси, низькою продуктивністю щодо перевезення гірських порід. Це пояснюється низькою працездатністю комплектуючих, значними витратами палива тощо. Такий стан вимагає від автомобілебудівних підприємств постійних зусиль на підвищення конкурентоспроможності автомобілів, що виробляються, шляхом модифікації або випуску інноваційно-оновлених моделей, які б повніше задовольняли потреби споживачів порівняно з автомобілями конкурентів. Проте, визначення цих можливостей щодо конкурентів та досягнення істотно кращих результатів стає все складнішим: автомобілі треба пристосувати до умов експлуатації, які постійно змінюються. В цій частині також важливою є проблема кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності машини, та визначення факторів які, на неї впливають. Це б дозволило порівняти власну модель автомобіля з моделями конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В сучасній світовій літературі теоретичні засади кон-

курентоспроможності продукції викладені досить широко, проте автори публікацій з цього поняття стосовно кар'єрних автосамоскидів не дійшли до єдиної думки. Це поняття висвітлено детально в наукових працях таких зарубіжних дослідників: Ж. Ламбена, М. Портера, Ф. Котлера, Р. Фатхудинова та ін. Різні аспекти змісту конкурентоспроможності продукції були предметом досліджень вітчизняних авторів, серед яких більш відомі В.Д. Базилевич, Я.Б. Базилук, В.М. Геєць, Б.Є. Кваснюк, С.К. Реверчук, А.І. Кредісов, А.С. Філіпенко, А.В. Шегда. В їх роботах розв'язані питання загальної оцінки й напрямів підвищення конкурентоспроможності продукції, запропоновані класифікації чинників конкурентоспроможності національної економіки, підприємств та продукції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Слід відзначити, що в публікаціях названих учених виділені, в основному, загально-теоретичні підходи до вирішення вказаної проблеми, тобто, недостатньо приділено уваги визначенню поняття конкурентоспроможності стосовно певного виду продукції, наприклад, автомобільної, та факторів, які на неї впливають.

Метою статті є вдосконалення поняття конкурентоспроможності стосовно кар'єрних автосамоскидів та теоретичне обґрунтування факторів, які впливають на її оцінку за змістом та надійністю експлуатації машин в складних умовах відкритої розробки родовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній енциклопедії поняття конкурентоспроможності визначено так: конкурентоспроможність – це споживчі властивості товару, які відрізняють його від товару-конкурента за ступенем їх відповідності конкретним потребам, ви-

могам конкретного ринку з урахуванням витрат на їх задоволення [1, с. 719]. Саме тому результати дослідження спрямовані на обґрунтування факторів забезпечення конкурентоспроможності кар'єрних автомобілів, що викладені у статті, є актуальними, адже від правильно вибраних моделей самоскидів залежить економічна ефективність гірничотранспортних робіт у кар'єрі.

За твердженнями С.Т. Голоши [2, с. 61], сутність категорії конкурентоспроможності продукції зводиться до сукупності властивостей, наданих продукції під час розробки, виробництва, реалізації і післяпродажного обслуговування, що забезпечують її відмінність від аналогів (замінників) за показниками: ступенем задоволення потреб споживача, рівнем витрат на її виробництво, ступенем інформованості, доступності, зручності для споживача при купівлі та використанні, що сприяє найшвидшій реалізації на ринку. Взагалі поняття «конкурентоспроможність автомобільної продукції» є відносним: по-перше, його можна визначити тільки шляхом порівняння з продукцією-аналогом, по-друге, кожний споживач має індивідуальний критерій оцінки, який співвідноситься до конкретного ринку, певного часу та конкретних умов її експлуатації.

Передусім слід відзначити, що в ринкових умовах конкурентоспроможність характеризується здебільшого перевагою пропозицій над попитом. Як правило, певну продукцію пропонують одночасно багато постачальників на умовах, які мало чим відрізняються одна від одної. У цій ситуації споживач надає перевагу конкурентоспроможній продукції, тобто тій, яка на одиницю своєї вартості задовольняє більше потреб і виготовлена на вищому і якіснішому рівні, ніж продукція конкурентів [3, с. 278]. У цьому випадку, при визначенні рівня конкурентоспроможності автомобіля, слід враховувати два аспекти, які впливають на вибір його покупцем: перший – це корисний ефект (якість та сервіс), що отримує споживач від його використання, другий – це витрати, пов'язані з виробничим процесом перевезення вантажів. Чим кращим є співвідношення цих аспектів, тим вищим вважається рівень конкурентоспроможності автомобіля для споживача. За визначенням Р. Фатхутдинова [4, с. 246], бути конкурентоспроможним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Існує підхід, коли конкурентоспроможність продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках визначає конкурентоспроможність підприємства. Такої ж думки дотримується автор роботи [5], який розглядає конкурентоспроможність підприємства, як середньозважену величину за показниками конкурентоспроможності конкретної продукції на конкретних ринках [6, с. 32]. З позиції М. Юдіна, виробництво і реалізація конкурентоспроможних автомобілів – обов'язкова умова конкурентоспроможності підприємства. На його думку, забезпечення конкурентоспроможності – це систематична робота з усього виробничо-господарського циклу, що спричиняє конкурентні переваги у сфері дослідно-конструкторських робіт, виробництва, управління, фінансів, маркетингу тощо, а значить, є результатом конкурентних переваг у всьому спектрі проблем управління підприємством [7, с. 40]. Проте автори зазначених робіт не враховують, що наявність у підприємства конкурентоспроможної продукції не означає його фінансового благополуччя. Ці обставини особливо актуальні по відношенню до виробників наукомісткої високотехнологічної

технічно-складної продукції, такої як автомобілебудівна [8, с. 87-88].

Фактично всі економісти, які працюють над розв'язанням проблеми, що розглядається, до основних визначальних факторів конкурентоспроможності продукції відносять якісні показники. Найбільш показовим у цьому плані є підхід, який було запропоновано паризькими експертами [9, с. 64-65]. До найважливіших критеріїв вони відносять: якість виготовлення продукції та ступінь її новизни; заходи стосовно стимулювання збуту; реклама; здатність реагувати на ринкові зміни та інше. Проте як економісти, так і маркетингологи припускаються помилки, ототожнюючи поняття конкурентоспроможності продукції з рівнем її якості. Конкурентоспроможність є більш загальною категорією і, на відміну від якості, ця категорія визначається сукупністю тих конкурентних властивостей, що представляють інтерес для споживачів та забезпечують задоволення їх потреб.

Отже, конкурентоспроможність автомобілів слід визначати за тими властивостями, що становлять вагомий інтерес для їх споживачів. Усі характеристики, які виходять за межі цих інтересів, при оцінці конкурентоспроможності автомобілів розглядаються, як індивідуальні. Наприклад, перевищення норм, стандартів, правил та інше не лише не підвищують конкурентоспроможності машини, а, навпаки, знижують її, оскільки такі дії призводять до зростання ціни, не збільшуючи, з погляду користувачів, споживчої цінності.

Узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок, що у науковій економічній літературі наразі не існує однозначної думки провідних фахівців-економістів щодо загальноприйнятної термінології визначення конкурентоспроможності автомобільної продукції. Це підтверджує різноманіття наукових понять зазначеної категорії в літературних джерелах. Більшість понять, особливості яких наведено у табл. 1, не враховують:

- відповідність специфічних характеристик автомобільної продукції до конкретних потреб її споживачів;
- специфічних умов діяльності підприємств, де ця продукція використовується, наприклад, для відкритої розробки родовищ;
- виділення в окрему групу параметрів конкурентоспроможності автомобілів, більш значимих як для виробника, так і для споживача;
- ступінь задоволення конкретної споживчої потреби, її вагомість, характер або перевагу, що можуть отримати споживачі внаслідок експлуатації машини.

Оскільки конкурентоспроможність автомобіля характеризує не власне його якість, а ступінь відповідності якості даної машини показникам якості аналогічного за призначенням автомобіля-конкурента, то оцінка конкурентоспроможності автомобіля має на меті зіставлення значень показників його якості з показниками якості конкуруючої моделі (базовим або еталонним зразком). Причому, результат, отриманий під час оцінки конкурентоспроможності автомобіля, в значній мірі залежить від вибору показників (параметрів), за якими його оцінюють. У будь-якому випадку практика показує, що вимоги, за якими споживач оцінює й обирає відповідну модель машини, включають значну кількість показників, а не тільки її ціну та якість. Тому при оцінці конкурентоспроможності автомобілів слід враховувати, окрім ціни та якості, інші критерії оцінки, до яких можуть відноситися: забезпеченість автомобіля запчастинами, рівень сер-

вісного обслуговування, ступінь поширеності типорозміру (моделі) та прихильності до неї споживачів тощо. Зауважимо, що на різних ринках вагомість кожної з цих оцінок може бути різною, і тому багато вчених-економістів для визначення конкурентоспроможності продукції керуються принципами, які в систематизованому виді за результатами досліджень [10-13] наведені в табл. 1.

Узагальнюючи принципи, наведені у табл. 1, можна встановити такі їхні особливості:

1. Принципи ураховують інтереси як споживачів, так і виробників автомобільної продукції на підставі компромісу між ними, завдяки чому і споживач, і виробник одержує максимум споживчого ефекту на одиницю витрат.

2. Принципи орієнтують автомобільну продукцію до конкретного ринкового сегменту та певного моменту часу, що досягається на базі відносно невеликого асортименту продукції відповідно до попиту більшої частини споживачів.

3. Принципи передбачають висвітлення відомостей про споживчі властивості автосамоскидів та показники їхньої якості, які містять релевантну інформацію щодо можливої користності цих засобів транспорту в заданих умовах експлуатації.

4. Продукція виробляється, головним чином, для реалізації на зовнішньому ринку, межі якого

для збуту вітчизняних самоскидів дуже обмежені специфічними вимогами іноземних споживачів. У той же час гірничодобувні підприємства України, кількість яких обчислюється сотнями, є великою незаповненою нішею збуту автомобільної продукції.

Аналізуючи вищевказані принципи оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів, можна зробити наступні висновки:

- при визначенні конкурентоспроможності автосамоскидів слід оцінювати те, наскільки краще або гірше, порівняно з автомобілем-конкурентом, вони задовольняють конкретні вимоги користувачів, а при визначенні чинників – враховувати, наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню їх конкурентоспроможності;

- оцінка конкурентоспроможності автомобілів повинна проводитися періодично, а не лише при виникненні проблеми (вживання попередніх заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності машини ефективніше, ніж спроба підвищити її низьку конкурентоспроможність);

- визначення основних складових конкурентоспроможності автомобілів у виді технічних та економічних характеристик, якими керується більшість споживачів, формує зміст їхнього підходу до вибору тієї або іншої моделі машини. Причому на

Таблиця 1

Основні принципи, які прийняті для оцінювання конкурентоспроможності автосамоскидів

№ п/п	Принципи	Призначення та приклад
1	Принцип протилежності цілей і засобів	Враховує інтереси як споживачів, так і виробників, цільові орієнтири яких взаємозв'язані й протилежні. Для виробника важливі параметри, які впливають на рівень витрат, а для споживача – параметри, що впливають на споживчі властивості автомобіля. Кожен споживач прагне одержати максимум споживчого ефекту на одиницю витрат. З погляду виробника користність машини визначається лише витратно-ціновими чинниками.
2	Принцип врахування особливостей різних сегментів ринку	За цим принципом конкурентоспроможність автосамоскида на різних його сегментах є різною, оскільки кожен споживач оцінює її суто індивідуально. Сукупний попит певної групи споживачів концентрується, як правило, навколо певного рівня якості і ціни автомобіля, тому виробник, випускаючи продукцію з характеристиками, близькими до найпоширеніших, може за допомогою відносно невеликого асортименту задовольнити попит суттєвої частини споживачів. За методом АВС оптимальним вважається сегмент ринку, до якого відносяться 20% тих споживачів, які забезпечують приблизно 80% продаж.
3	Конкурентоспроможність продукції за принципом квазістабільності ринкової кон'юнктури	Поняття відносне, чітко прив'язане не лише до конкретного ринкового сегменту, але й до певного моменту часу. Основні фактори визначення тривалості періоду незмінності ринкової кон'юнктури: рівень доходів і структура витрат споживачів, мода, звички; інновації в науці або техніці, в інших областях знань; інструменти державного управління економікою; елементи конкурентного середовища тощо. На основі зібраної статистичної інформації будується економетрична модель, всі події повинні бути синхронізовані в дискретних тимчасових інтервалах.
4	Принцип оцінки конкурентоспроможності з позиції виробника, продавця та споживача	Залежно від суб'єкта ринку вибирається номенклатура групових і одиничних критеріїв оцінки автосамоскида. При оцінці з позиції споживача про задоволення його потреб можна судити тільки за відносними споживчими показниками, оскільки вони доступні розумінню масового покупця, адже продукція сама по собі нікому не потрібна, потрібний корисний ефект, який вона дає споживачу. Відомості про споживчі властивості автосамоскида і показники його якості якраз і несуть інформацію про його користність. Якщо виробник при виході на ринок інноваційно-оновленої моделі автомобіля даватиме таку інформацію, то можна очікувати, що оцінка цих моделей вантажних автомобілів співпаде з думкою їх споживачів.
5	Принцип орієнтації на певний тип ринку (внутрішній, зовнішній)	Слід підкреслити, що вітчизняне виробництво вантажних автомобілів, зокрема, для гірничо-збагачувальних комбінатів, орієнтовано на зовнішні ринки (частка продукції, що відвантажується на експорт складає 80%). У зв'язку з цим слід враховувати, що зовнішній ринок диктує вимоги, які ставляться до будь-якої експортної продукції і є специфічними для кожної країни-покупця (зумовлено особливостями зарубіжних стандартів, умовами експлуатації автомобілів, національними особливостями країни тощо).
6	Принцип формування номенклатури критеріїв конкурентоспроможності продукції з урахуванням рекомендованих вимог до неї та перевищенням обов'язкових вимог	Відповідно до цього принципу номенклатура критеріїв повинна включати як кількісні, так і якісні характеристики автомобіля. До номенклатури можуть увійти і характеристики, що перевищують обов'язкові вимоги стандарту, при цьому перевищення обов'язкових вимог може досягатися різними шляхами. Для автосамоскидів критеріями можуть служити і чинники, які опосередковано характеризують показники якості (наявність системи якості або використання екологічно-безпечної технології) тощо.

перший план висуваються ті складові, що мають найбільшу значущість (вагомість) для покупця.

На думку авторів статті, якщо при оцінці конкурентоспроможності продукції врахувати всі вимоги споживачів конкретного сегменту ринку, то ця оцінка відобразить лише очікувану, а не реальну її конкурентоспроможність, адже для успішної реалізації автомобілів необхідним є їх поява на тому ринку, на якому вони дійсно потрібні, у відповідній кількості, і в потрібний момент часу.

Також споживач повинен бути підготовлений до появи специфічного виду продукції, такого, як автосамоскид. Отже, при оцінюванні конкурентоспроможності машин, що розглядаються, варто враховувати: 1) конкретні вимоги потенційних покупців (споживачів) до пропонованої на ринку автомобільної техніки; 2) можливі розміри та динаміку попиту на цей вид продукції; 3) розрахунковий рівень ціни автомобіля; 4) очікуваний рівень конкуренції на обраному ринку; 5) визначальні па-

Таблиця 2
Основні методи системного аналізу й оцінки факторів впливу на конкурентоспроможність автомобілів

№ п/п	Метод оцінювання	Формула розрахунку	Переваги	Недоліки
1	Виходячи з оцінки конкурентоспроможності автомобілів на основі їх рейтингу	$P_{i=1}^n = PQ_i,$ де P_i – рейтинг i -го автомобіля; Q_i – відносний показник якості автомобіля; n – кількість одиничних показників якості, прийнятий для оцінки	Простота у розрахунках, наявність оперативної інформації про якість машини, що дає змогу швидко реагувати на зміну ринкового середовища	Не охоплює характеристики автомобіля повною мірою, тобто, основний акцент у розрахунку конкурентоспроможності машини робиться на її якісних показниках, не враховуючи економічних
2	Виходячи з оцінки конкурентоспроможності продукції за обсягом продажу	$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b_i \rightarrow 1,$ де K_{ij} – конкурентоспроможність i -ї машини на j -му ринку; a_i – питома вага i -ї машини в обсязі продажу i за період, який аналізують. Для зовнішніх ринків значимість ринку рекомендують приймати рівною 1, для внутрішнього – 0,5. $a_i = V_i/V$; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений автомобіль.	Дозволяє достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу автомобілів на ринку, проте, ця оцінка суперечить поняттю «конкурентоспроможність», оскільки не враховує якісних показників продукції	Відсутність достовірних даних щодо обсягів продажу автомобілів-конкурентів, що обмежує сферу застосування цієї методики, у зв'язку з чим можуть виникати похибки у розрахунках
3	Диференціальний метод	$q_i = \left(\frac{P_i}{P_{10}}\right) * 100\%,$ де q_i – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, N$); P_i – величина i -го параметра для машини, що аналізується; P_{10} – величина i -го параметра, за яким потреба задовольняється повністю; n – кількість параметрів.	Базується на використанні і співставленні одиничних показників аналізованих машин з базовими. В результаті оцінки встановлюється наступне: 1) досягається рівень параметрів базової продукції; 2) по яких параметрах рівень не досягнутий; 3) які з параметрів найсильніше відрізняються від базових	Дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої машини або наявності у неї недоліків в порівнянні з автомобілем-конкурентом, але при виборі машини він не враховує вплив кожного параметру на переваги споживача. Також за одиничними показниками неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності автомобіля
4	Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності автомобілів	$R_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2},$ де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності автомобілів досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів; A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності машини досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів	Використовується для оцінки конкурентоспроможності автомобіля за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності машини і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством	Не враховує того, що конкурентні переваги автомобіля не можна оцінити кількісно. До того ж, у даній методиці зовсім не розглядається попит споживачів
5	Змішаний метод	–	Базується на поєднанні диференціального і комплексного методів, а саме: при оцінюванні конкурентоспроможності машини використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, а частина параметрів, розрахованих комплексним методом. При цьому виконують наступні дії: важливіші показники застосовують як одиничні; інші одиничні показники об'єднують в групи, для кожної з яких визначають групові показники; на основі отриманої сукупності групових та одиничних показників якості оцінюють рівень конкурентоспроможності диференціальним методом	Є недосконалим, оскільки він не враховує важливість властивостей автомобіля для споживача

раметри автомобільної продукції основних конкурентів; 6) найбільш перспективні ринки автосамоскидів та етапи закріплення автовиробника на них.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції запропонована велика розмаїтість методів, вибір яких залежить від особливостей продукції, що досліджується, та цілей дослідження. На сьогоднішній день найпоширенішою є класифікація методів, що розділені за такими чинниками:

- номенклатура критеріїв: прямі й непрямі;
- мета та стадії оцінки: 1) які застосовуються на стадії виготовлення продукції; 2) які застосовуються на стадії її реалізації;
- форма подання результатів: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;
- порівняння властивостей автомобіля (кваліметричний);
- порівняння зі зразком (еталоном) для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний.

Інформацію про автомобіль відображають три групи основних показників: якість машини, якість сервісного обслуговування та її економічні характеристики. У той же час в умовах посилення процесу глобалізації, коли виникає все більша низка чинників, що впливають на загальний рівень конкурентоспроможності автосамоскида, постає питання про формування інтегрального показника конкурентоспроможності та пошук найбільш адекватних методів його визначення. Серед основних методів, з використанням яких намагаються більш системно аналізувати і оцінювати вплив чинників на конкурентоспроможність машини, слід виділити наступні: методика оцінювання конкурентоспроможності автомобілів на основі їх рейтингу або за обсягом продажу, а також диференціальний, комплексний та змішаний методи (табл. 2). Як витікає з таблиці, запропоновані методи надають кількісну оцінку конкурентоспроможності під впливом на неї тих чи інших факторів, які приймає до розгляду споживач автомобіля. Методи ґрунтуються на визначенні оцінки математичним шляхом в аналітичному вигляді.

На думку авторів статті, графічні методи можуть набути значущості у засобах наукового спілкування та ввійти до методик наукового дослідження, адже за допомогою графіків легше виявити закономірності, які важко просліджуються в табличній формі. Стосовно оцінки конкурентоспроможності автомобілів, графічні методи наглядно демонструють отримані результати, а також висвітлюють сильні та слабкі їх сторони. Серед існуючих графічних методів (багатокутник конкурентоспроможності продукції; метод «радарів»; метод «профілів») при оцінці конкурентоспроможності автомобілів доцільно застосовувати модель споживчої задоволеності Кано, яка відома також як теорія привабливої якості. Використання цього методу припускає створення списку можливих атрибутів за 4 групами (ці атрибути розглядаються не в комбінації, а окремо, що спрощує процедуру виявлення ключових характеристик автомобіля).

1) необхідні, стандартні: атрибути автомобіля (наприклад, післяпродажний сервіс), при відсутності яких покупець навіть не розглядає даний автомобіль як альтернативний, у той же час їх наявність не приводить до високої задоволеності покупця, оскільки він не згодний доплачувати за такі атрибути;

2) критичні, одномірні: атрибути, для яких задоволеність покупця тим вище, чим більшою мірою є цей атрибут (наприклад, швидкість поставки, економічність автомобіля, його безпека – підвищують задоволеність покупця автомобілем;

3) додаткові, привабливі: відсутність такого атрибута сприймається покупцем нейтрально й не перешкоджає вибору того чи іншого автомобіля, однак присутність цього атрибута різко збільшує задоволеність покупця. Атрибути не розглядаються як обов'язкові, оскільки покупець не усвідомлює потреби в них. Але при використанні цього атрибута покупець різко підвищує свою задоволеність (наприклад, складаний столик для кави на передній панелі автомобіля може приємно задовольнити покупця, у той же час відсутність столика не впливає на споживчий вибір тієї чи іншої моделі машини;

4) байдужні: атрибути не мають значення для покупця й не впливають на споживчий вибір, разом з тим вони часто помилково розглядаються виробником як значущі.

Вищенаведені атрибути дозволяють виробнику детальніше вивчити вимоги покупців і конструювати ті автомобілі, які найбільш затребувані. До переваг цього методу варто віднести можливість визначення взаємозв'язку між відновленням продукції, динамікою її ринків та рівнем задоволеності користувачів, а також вибору підходів виробника до розробки й виготовлення моделей автомобілів, враховуючи погляди й побажання їх користувачів. У той же час слід відзначити спрямованість методу лише на підвищення якості автомобілів, що призводить до однакової оцінки їх конкурентоспроможності.

Висновки з даного дослідження. Підсумовуючи результати аналізу теоретичних основ формування конкурентоспроможності, слід відзначити наступне:

1. Запропоновані методи не враховують особливостей експлуатації автосамоскидів та критеріїв цих особливостей, від яких залежить експлуатаційна привабливість автомобіля.

2. Для оцінки конкурентоспроможності автомобілів найбільш ефективним буде спільне застосування різних методів, що забезпечить повніше уявлення про рівень якості у цілому автомобіля, який розглядається.

3. При оцінці конкурентоспроможності автосамоскидів слід враховувати наступні фактори: 1) характеристики автомобіля за їх відповідністю умовам експлуатації при відкритій розробці родовища; 2) використання технічних та економічних параметрів автосамоскидів, важливих з погляду як виробника, так і користувача; 3) відповідність самоскида конкретним вимогам його користувача, їх вагомість, наслідки або перевага, що можуть з'явитися у подальшому при його експлуатації.

4. Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів слід виходити із запропонованих принципів їхнього позиціонування, яке визначається думкою користувача про машини та набір властивостей їх ідентифікації.

5. Подальше дослідження слід спрямовувати на вдосконалення методу оцінки конкурентоспроможності автосамоскидів в умовах для транспортування гірських порід на відкритих гірничих розробках.

Список літератури:

1. Економічна енциклопедія. Т. 1. / С.В. Чорний та інші. – К. : Видавничий центр «Академія». – 2000. – С. 719-720.
2. Голоша Т.С. Сутність та ієрархія категорії «конкурентоспроможність» / Н.С. Голоша // Інноваційна економіка. – 2009. – № 1. – С. 59-62.
3. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції // Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 37. – С. 277-280.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организаций : учебное пособие. / Р.А. Фатхутдинов – М. : Эксмо, 2004.
6. Соколова Л.В. Конкурентоспособность предприятия и критерии её оценки / Л.В. Соколова // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 5. – С. 31-33.
7. Юдін М. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / М. Юдін // Економіст. – 2010. – № 6. – С. 40. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf.
8. Фасхiev Х.А. Методика оценки качества автомобилей / Х.А. Фасхiev, А.В. Крохмалева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4(48). – С. 86-100.
9. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг : навчальний посібник. Збірник вправ. – Львів : ДІ «Львівська політехніка». – 1999. – 244 с.
10. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М. : Юрайт-М, 2001. – 224 с.
11. Лобанов М.М. Основные принципы оценки конкурентоспособности продукции / М.М. Лобанов, Ю.М. Осипов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 53-57.
12. Молоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Електронний ресурс] / Е. Молоток. – Редим доступу : <http://WWW.marketing.spb.ru/read/m316.htm1.pdf>.
13. Холодний Г. Маркетингова товарна політика : підручник / Харківський національний економічний університет. – Х. : Видавництво ХНЕУ, 2006. – 324 с.

Прокопенко В. И.

Бондаренко Л. А.

Национальный горный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Резюме

Проанализированы существующие методы оценки конкурентоспособности автомобильной продукции, которая используется на железорудных карьерах, приведена классификация этих методов и даны рекомендации по их дальнейшей модификации. Определены основные критерии, по которым потребитель оценивает и выбирает соответствующую модель самосвала.

Ключевые слова: конкурентоспособность автосамосвалов, методы оценки, классификация методов, потребительский спрос, критерии определения спроса.

Prokopenko V. I.

Bondarenko L. A.

National Mining University

THEORETICAL FOUNDATIONS OF COMPETITIVENESS

Summary

The existing methods for evaluating the competitiveness of automotive products used in iron ore quarries given a classification of these methods and on-given recommendations for further modification. The main criteria by which the consumer evaluates and selects the appropriate model dump.

Key words: competitiveness dump, evaluation methods, classification methods, consumer demand, the criteria for determining demand.

УДК 330.14

Пуйда Г. В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПО ВИБОРУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФОРМ ОНОВЛЕННЯ ТА ФІНАНСУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

У статті описано існуючі форми оновлення основних засобів та наведено їх характеристики і умови застосування. Висвітлено критерії вибору альтернативних форм оновлення основних засобів. Розглянуто різні джерела фінансування процесу відтворення основних засобів.

Ключові слова: основні засоби, оновлення, відтворення, джерела фінансування.

Постановка проблеми. Підприємницька практика постійно стикається із проблемами морального та фізичного старіння обладнання та інших необоротних активів. Немоżliво не звернути увагу на цю проблематику і у колах сучасної академічної економічної думки. Постійне вдосконалення техніки, розвиток інженерії та, в свою чергу, обмежені фінансові ресурси сучасних підприємств заставляють по-новому розглядати питання відтворення основних засобів.

Все актуальнішими постають питання пошуку альтернативних джерел фінансування оновлення основних засобів, а також заміни традиційних методів оновлення (купівля нового обладнання) технічним удосконаленням, орендою тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджуючи питання оновлення основних засобів, зустрічаємося з великим обсягом науковців, які працюють у даній сфері, як із класичних економічних шкіл, та і серед сучасних науковців. Значний внесок у дослідження відтворення основних засобів належить таким вченим, як: С. П. Сударкіна, В.Г. Андрійчук, В.Я. Амбросов, Л.М. Анічін, А.П. Гайдуцький, О.І. Гуроров, М.Я. Дем'яненко, С.М. Євтушенко, О.В. Олійник, В.Я. Плаксієнко, В.М. Трегобчук, В.Й. Шиян, О.І. Добриніна, О.І. Ноткіна, Л. Гітмана, М. Джонка, В. Шарпа та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, незважаючи на значну кількість наукових праць та істотні досягнення в цій галузі знань, низка завдань теоретико-методичного забезпечення процесу відтворення основного капіталу промислових підприємств розроблена не досить повно, а тому вимагає уточнення і розвитку. Зокрема, питання прийняття рішень щодо альтернативних видів відтворення основних засобів та їх фінансування.

Аналіз останніх досліджень дозволяє поставити наступні цілі статті:

- дослідити та описати існуючі форми оновлення основних засобів підприємства;
- визначити критерії та умови вибору найбільш підходящої форми оновлення;
- описати джерела фінансування відтворення основних засобів;
- дослідити існуючі підходи до вибору альтернативних форм оновлення основних засобів.

Мета статті є дослідження теоретичних та методичних аспектів по вибору альтернативних форм оновлення основних засобів та їх фінансування.

Виклад основного матеріалу. Відтворення основних засобів на підприємстві є одним із ключових питань по забезпеченню безперервності на надійності виробничого процесу. Безперечно, оновлення предметів та засобів праці не є єдиною чи найважливішою умовою здійснення підприємством своєї діяльності, однак у сукупності з іншими

чинниками, такими як фінансове, матеріальне та забезпечення людськими ресурсами керує якістю такої діяльності.

При прийнятті рішення по відтворенню основних засобів менеджмент зустрічається із низкою суперечливих питань. Зокрема:

- 1) оптимізація обсягів капіталовкладень у основні засоби та їх якість;
- 2) планування оптимальної частоти та черговості заміни чи ремонту активу;
- 3) пошук джерел оновлення застарілих основних засобів;
- 4) вибір оптимальних форм відновлення основних засобів, тощо.

При виборі рішень стосовно відтворення основних засобів слід, перш за все, звернутися до видів та причин їх «непридатності». непридатними основні засоби стають внаслідок свого старіння або, іншими словами, зносу.

В економічній літературі [1; 2; 3; 4 та ін.] прийнято розрізняти фізичний та моральний знос основних засобів.

Під *фізичним (матеріальним) зносом* основних засобів розуміють явище поступової втрати ними своїх первісних техніко-експлуатаційних якостей, тобто споживної вартості, що призводить до зменшення їхньої реальної вартості – економічного спрацьовування. На швидкість і розміри фізичного зносу основних засобів впливають їх надійність та довговічність, спосіб використання (екстенсивне чи інтенсивне), особливості технологічних процесів, якість технічного догляду й ремонтного обслуговування, кваліфікація робітників, інші організаційно-технічні фактори. Процес фізичного зносу є абсолютно закономірним.

Під *моральним зносом* основних засобів розуміють знецінення засобів праці, втрату їх мінової втрати вартості до закінчення строку фізичної експлуатації. Цей вид зносу зумовлюється інтенсивним розвитком економічного прогресу. Моральний знос може виявлятися у двох напрямках:

- зменшення вартості машин та обладнання внаслідок здешевлення їх виробництва та підвищення технічного рівня підприємств;
- виготовлення більш економічних, технічно досконаліх та виробничих машин, обладнання, устаткування у результаті НТП.

Відповідно, кожний вид зносу потребує окремих заходів та фінансування оновлення (таблиця 1). Слід зазначити, що оновлення основних засобів підприємства може здійснюватися у різних формах, зокрема, шляхом заміни застарілих основних фондів на нові, проведення їх капітального ремонту, модернізації тощо (рисунок 1). При цьому важливе значення має вибір найкращої форми оновлення основних засобів з урахуванням технічного стану кожного їх елемента, а також іншої інформації, яка повинна містити відомості про:

Характеристика зносу та форми оновлення основних засобів

Причини спрацювання	Види зносу		Форми відтворення	Джерела фінансування
Використання в процесі виробництва	Фізичний знос	Частковий	Ремонт	Власні кошти
Вплив агресивних чинників навколишнього середовища		Повний	Заміна об'єкта новим	Змішане фінансування або фінансування ззовні
Підвищення продуктивності праці в галузях, які виробляють засоби праці	Моральний знос	Частковий	Модернізація	Власні кошти
Поява на ринку більш продуктивних засобів праці, що мають кращі техніко-економічні характеристики		Повний	Заміна об'єкта новим	Змішане фінансування або фінансування ззовні

прогнозі витрати підприємства, пов'язані із здійсненням капітального ремонту кожного елементу його основних засобів; вартість придбання нових основних засобів; прогнозі витрати підприємства, пов'язані із модернізацією кожного елементу його основних засобів; сподівані техніко-економічні показники експлуатації кожного елементу основних засобів після здійснення відповідно їх заміни, капітального ремонту та модернізації (показники собівартості та ціни продукції, що виготовляється за допомогою цих основних засобів, обсягів її виготовлення, сподіваної тривалості експлуатації основних засобів тощо).

При цьому суттєве значення має обґрунтування критерію вибору найкращої форми оновлення основних засобів підприємства з декількох альтернативних (заміна, капітальний ремонт, модернізація тощо).

Фінансування ж відтворення основних засобів може здійснюватися трьома шляхами: власне фінансування (планування фінансових витрат на поточні та капітальні ремонти, створення спеціальних фондів, прибуток тощо), зовнішнє фінансування (кредити фінансових установ чи інші джерела), та змішана форма фінансування.



Рис. 1. Форми відтворення основних засобів [6]

Власні фінансові ресурси підприємства – це, зокрема, такі:

- статутний капітал (є джерелом фінансування об'єктів основних засобів на момент створення підприємства; збільшення статутного капіталу за рахунок додаткових внесків може бути використане в подальшій діяльності підприємства для фінансування процесів відтворення основних засобів);

- дохід підприємства від реалізації продукції в частці:

- амортизаційних відрахувань (за економічним призначенням є джерелом простого відтворення основних засобів);

- прибутку після оподаткування (чистого прибутку) (за економічним призначенням чистий прибуток є джерелом розширеного відтворення основних засобів);

- кошти від продажу власного майна (дохід від продажу об'єктів основних засобів, що не використовуються на певний момент в господарській

діяльності за вирахуванням витрат на реалізацію і, можливо, податку на прибуток);

- кошти від надання майна в оренду.

Запозичені та залучені кошти – це довгострокові банківські кредити та кошти від емісії та реалізації власних цінних паперів. У разі, коли власних коштів не вистачає для фінансування відтворення основних засобів, підприємство може звернутися до банку за довгостроковою позикою, обов'язковою умовою отримання якої є, як правило, наявність застави.

Іншим способом залучення коштів є емісія корпоративних облігацій, здійснюючи яку підприємство залучає кошти на строк, зазначений в облігаціях, зобов'язуючись сплачувати проценти і повернути позику після закінчення строку обігу облігацій. Залучення коштів шляхом додаткової емісії акцій є небезпечним для підприємства способом фінансування процентів відтворення основних засобів, оскільки, реалізуючи акції додаткової емісії, підприємство отримує нових співвласників.

Більшість об'єктів основних засобів потребує крім витрат на придбання додаткових особливих витрат протягом строку експлуатації на підтримання їх в придатному для використання стані. Ці витрати пов'язані з технічним обслуговуванням, ремонтом, заміною складових чи добудуванням. Обсяги цих витрат нерівномірно розподіляються між різними періодами життя основних засобів.

Головна проблема відображення зазначених витрат в обліку полягає у визначенні періоду, до якого вони належать, тобто у визначенні, чи є вони витратами поточного періоду, чи їх потрібно розглядати як витрати майбутніх періодів і погоджувати з майбутніми доходами. Витрати, які здійснюються після дати придбання активу, але безпосередньо його стосуються, можуть як визнаватися в поточному обліковому періоді, так і капіталізуватися для розподілу між майбутніми обліковими періодами.

Проблемним є питання щодо джерел фінансування ремонтних робіт і технічного обслуговування основних засобів. Власне ремонт (поточний ремонт) або технічне обслуговування потребують такого залучення коштів і праці, які не закладені в їхній первісній вартості і, як наслідок, з економічного погляду не можуть бути покриті за рахунок амортизаційних відрахувань. Підприємство має додатково витратити кошти на технічне обслуговування та поточний ремонт, відносячи їх до складу поточних витрат у період їх здійснення і відшкодовуючи з доходу від реалізації продукції.

Капітальний ремонт здійснюють досить рідко. При цьому витрати складають, як правило, значну суму. Головною метою капітального ремонту є підвищення продуктивності активу в майбутньому завдяки більшій ефективності і тривалості його використання. Капітальний ремонт, як пра-

вило, полягає в загальній перебудові або повному відновленні активу, заміні більшості складових або вдосконаленні конструкції. Наведені аргументи свідчать на користь капіталізації витрат на здійснення капітального ремонту з подальшою їх амортизацією.

Процес компенсації витрат на ремонт та інші види поліпшення основних засобів регулюється державою. Згідно з правилами бухгалтерського обліку, витрати на підтримання об'єкта основних засобів у робочому стані (на поточний ремонт і технічне обслуговування) і отримання визначеної з початку суми майбутніх економічних вигід від його використання включаються до складу поточних витрат підприємства. Витрати на поліпшення (капітальний ремонт, модернізацію, реконструкцію тощо) об'єкта основних засобів, яке призводить до збільшення майбутніх економічних вигід від його використання, мають бути віднесені на збільшення повної первісної (відновної) вартості основних засобів з подальшою їх амортизацією.

Серед альтернативних джерел відтворення основних засобів, а в даному випадку можна використати термін заміщення основних засобів є лізинг.

Лізинг є альтернативою банківському кредитуванню, розстрочці і самофінансуванню. Про конкуренцію таких взаемовиключних продуктів, як «кредитування», «відстрочка платежу», «лізинг», просто не йдеться. Отже, лізингова компанія є «корисним» посередником, яка бере на себе ризики інвестування капіталу в об'єкти основних засобів, забезпечує гарантований збут виробнику техніки і гарантоване постачання її споживачеві.

Загально визнано, що лізинг тісно пов'язаний з орендним механізмом, але в діловому обігу він має ширшу, складну трійсту основу і містить одночасно істотні якості кредитної угоди, інвестиційної та орендної діяльності, які тісно поєднуються та взаємопроникають одна в одну, створюючи нову організаційно-правову форму бізнесу.

Лізинг має такі економічні переваги:

- лізингоотримувач не відволікає фінансові ресурси з обороту на купівлю майна. Лізинг дозволяє підприємству заощаджувати оборотні кошти за рахунок невеликого першого платежу і розподілу майбутніх витрат у часі;

- лізинг надає можливість підприємству-лізингоотримувачу користуватися об'єктом основних засобів, виключивши можливість заморожування власного капіталу. Як наслідок, вивільняються кошти для інвестування в інші види активів;

- лізингова схема фінансування відтворення основних засобів вигідна тим підприємствам, для яких особливо важливо дотримання оптимального співвідношення власного і запозиченого капіталу;

- лізингові платежі включаються до складу валових витрат підприємства, тим самим зменшуючи суму прибутку для оподаткування;

- розширюється ринок збуту для виробників техніки.

Слід відзначити, що критерії прийняття оптимальних господарських рішень можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема, за конструкцією аналітичних виразів критеріїв їх можна поділити на три групи, а саме: відносні (наприклад, показники прибутковості); абсолютні показники, що обчислюються за певні часові проміжки (наприклад, максимум прибутку чи мінімум витрат підприємства); абсолютні показники, що обчислюються на певну дату (наприклад, максимум вартості власного капіталу підприємства).

За змістом оптимізаційних задач критерії прийняття оптимальних господарських рішень можна поділити на такі групи: критерії прийняття найкращих рішень у сфері управління матеріальним постачанням на підприємстві; критерії прийняття найкращих рішень щодо організації виробничого процесу; критерії прийняття найкращих рішень у сфері ціноутворення та збуту продукції; критерії прийняття найкращих інвестиційних рішень на підприємстві.

У свою чергу, критерії прийняття найкращих інвестиційних рішень можуть бути розподілені на такі групи: критерії вибору найкращої форми оновлення основних засобів; критерії визначення оптимального обсягу інвестицій у розвиток підприємства; критерії вибору оптимальної структури джерел фінансування підприємницької діяльності.

Одними із найбільш застосовуваних на практиці критеріїв такого вибору є мінімум питомих приведених витрат на виробництво одиниці продукції за різних форм оновлення основних фондів [7, с. 113] та максимум чистої теперішньої вартості сподіваного доходу (чистого грошового потоку) від експлуатації основних засобів [5, 8].

При першому методі найкращим варіантом є той, за якого питомі приведені витрати є мінімальними. Перевагами даного методу є простота розрахунку, відносна легкість отримання потрібних даних для розрахунку. Однак він не враховує зміну значень показників протягом періоду експлуатації основних засобів та термін їх експлуатації.

При другому методі вартість майна розраховується відношенням середньорічного доходу від експлуатації активу до коефіцієнта капіталізації. Який у свою чергу залежить від ставки дисконту та терміну корисного використання активу. Таким чином, запропонований критерій оптимальності вибору форми відтворення основних засобів підприємства передбачає вибір такого варіанту цього відтворення, за якого досягається максимум чистої капіталізованої вартості чистого грошового потоку від експлуатації даних основних засобів.

Із вищевказаного випливають наступні ускладнення при застосуванні такого методу:

- 1) поточна вартість майбутніх доходів активу буде залежати не від реального очікуваного терміну корисного використання, а від державної амортизаційної політики. Оскільки такі терміни визначені законодавчо для окремих груп основних засобів. А отже, розрахунок поточної вартості майбутніх доходів не буде коректним;

- 2) величина вартості майна є залежною від ринкових умов, які у деяких випадках важко передбачити (обсяг попиту, випуск нового виду продукції, зміна уподобань споживачами, поява більш дешевої технології виробництва, тощо), і має проводитися тільки тоді, коли доходи є прогнозованими та стабільними;

- 3) розрахунок може здійснюватися для активів, які уже є введеними у експлуатацію, оскільки доходи від їх використання є більш прогнозованими. А техніка, яка є абсолютно новою та не вивченою на підприємстві, важко піддається прогнозуванню.

Висновки та пропозиції. Аналізування існуючих критеріїв прийняття найкращих інвестиційних рішень щодо оновлення основних засобів машинобудівних підприємств дає змогу зробити висновок про те, що кожному з таких критеріїв є притаманні як певні переваги, так і певні вади. За-

пропонований у цій роботі критерій оптимальності програми технічного переозброєння діючого виробництва, а саме – максимум чистої капіталізованої вартості чистого грошового потоку від експлуатації основних засобів, дає змогу здійснити більш ретельне обґрунтування змісту цієї програми. На відміну від критерію мінімуму питомих приведених витрат, запропонований критеріальний показник враховує низку додаткових чинників, насамперед, рівень фактичних цін на продукцію, що виготовляється за допомогою даних основних засобів, та тривалість експлуатації цих засобів.

З іншого боку, запропонований критерій не потребує необхідності прогнозування чистого гро-

шового потоку від експлуатації основних засобів у кожному періоді їх функціонування, як цього вимагає застосування критерію максимуму чистої теперішньої вартості, а використовує усереднене прогнозне значення цього потоку.

Подальше дослідження проблеми обґрунтування критерію оптимальності прийняття управлінських рішень щодо вибору форми відтворення основних засобів підприємства потребує розповсюдження запропонованого у даній роботі підходу на випадок виробництва за допомогою певних основних фондів різних видів продукції, незв'язаних між собою з точки зору попиту на них.

Список літератури:

1. Капітал, основні та оборотні засоби підприємства : навч. посібник / П.В. Круш, О.В. Клименко, В.І. Подвігіна, В.О. Гулевич. – 2-ге вид., доп. та перероб. – К. : Центр учб. л-ри, 2008. – 328 с.
2. Іванілов О.С. Економіка підприємства : підручник. 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 728 с.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч.закл.] / О.С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
4. Маринич І.А. Значення процесу відтворення основних фондів підприємств у підвищенні ефективності їхнього використання / І.А. Маринич, О.В. Кот // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.3. – С. 175–179.
5. Колещук О.Я., Гришко В.А., Лесик Л.І. Обґрунтування рішень щодо вибору форми оновлення основних засобів підприємств.
6. Характеристика процесу відтворення основних засобів. Лізинг як форма оновлення основних засобів Характеристика процесу відтворення основних засобів. Лізинг як форма оновлення основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/15370-34-harakteristika-protseu-vdtvorenniya-osnovnih-zasobv-lzing-yak-forma-onovleniya-osnovnih-zasobv.html>.
7. Цигилик І.І. Економіка й організація інноваційної діяльності : навч. посібн. / І.І. Цигилик, С.О. Кропельницька, О.І. Мозіль, І.Г. Ткачук. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 128 с.
8. Колещук О.Я. Обґрунтування критерію прийняття рішень щодо оновлення основних засобів машинобудівних підприємств / О.Я. Колещук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 302-308.
9. Гетьман О.О. Економіка підприємства : навч. посіб. – 2-ге видання / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
10. Бондаренко О. Сучасні напрямки відтворення основних засобів/ Економіка: проблеми теорії та практики. – 2005, вип. 15. – С. 120-127.

Пуйда Г. В.

Ивано-Франковский национальный технический университет нефти и газа

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПО ВЫБОРУ АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ФОРМ ОБНОВЛЕНИЯ И ФИНАНСИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Резюме

В статье описаны существующие формы обновления основных средств и приведены их характеристики и условия применения. Освещены критерии выбора альтернативных форм обновления основных средств. Рассмотрены различные источники финансирования процесса воспроизводства основных средств.

Ключевые слова: основные средства, обновление, воспроизведение, источники финансирования.

Puida G. V.

Ivano-Frankovsk National Technical University of Oil and Gas

THE MAKING DECISION OF ALTERNATIVE FORMS OF RENEWAL AND FINANCING OF FIXED ASSETS

Summary

This paper describes the current form of fixed assets, and are their characteristics and conditions of use. Deals with criteria for selecting alternative forms of fixed assets. Different sources of funding for the reproduction of fixed assets.

Key words: fixed assets, renewal, restoration, funding.

УДК 658.16:334.724(477)

Рябенков О. В.

Публічне акціонерне товариство

«Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання імені М. В. Фрунзе»

ОЦІНКА ДОЦІЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМ
ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У статті обґрунтовано доцільність організації систем фінансового контролінгу на підприємствах. Проведено дослідження динаміки основних фінансово-економічних показників діяльності промислових підприємств України. Це дозволило виявити низку негативних явищ і процесів, які прямо і опосередковано вказують на необхідність запровадження контролінгових технологій в управлінський процес.

Ключові слова: фінансовий контролінг, правила фінансування, операційна діяльність, оптимізація витрат, чистий прибуток, рентабельність.

Постановка проблеми. Організація систем фінансового контролінгу – трудомісткий та витратоємний процес, впровадженню якого має передувати оцінка доцільності. При цьому обґрунтування такої доцільності передбачає визначення передумов запровадження контролінгу (наявність на підприємстві економічних і управлінських проблем), а також оцінку очікуваної ефективності використання систем фінансового моніторингу (перевірка наявності достатніх ресурсів та прогнозування результату від впровадження). Однак недостатньо дослідженими залишаються питання організації систем фінансового контролінгу на підприємствах України та запровадження контролінгових технологій в управлінський процес, що і обумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань впровадження фінансового контролінгу на підприємствах присвячені праці науковців, серед яких: М. Г. Адаменко, О. М. Кармінський, О. В. Мелих, Н. І. Оленів, Г. О. Партин, А. Г. Примака, М. М. Стефаненко, О. О. Терещенко, С. Г. Фалько та ін. При цьому недостатньо вирішеними залишаються проблеми організації систем фінансового контролінгу, які потребують додаткового дослідження та виявлення на основі проведення аналізу динаміки основних фінансово-економічних показників діяльності промислових підприємств України.

Метою даної статті є обґрунтування доцільності організації систем фінансового контролінгу на підприємствах України.

Результати. Про формування передумов, що об'єктивно вказують на необхідність зміни системи управління фінансами підприємства і прийняття рішення про впровадження фінансового контролінгу як цілісної системи методів планування, обліку, аналізу та контролю, що оперує кількісними показниками і забезпечує інформаційно-аналітичну підтримку фінансового менеджменту на підприємстві для досягнення мети його діяльності при максимальному ефективному використанні фінансових ресурсів, свідчать негативні тенденції, що формують в динаміці основних фінансових показників, які характеризують зміни фінансового стану підприємства під впливом дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

При цьому основними факторами, що вказують на існування підстав для створення системи контролінгу на підприємстві, є:

- істотне зниження фінансово-економічних показників та формування сталої тенденції до їх погіршення, які створюють загрозу формування кризового фінансового стану;

- низька конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість підприємства порівняно з

конкурентами, або зміцнення фінансового стану та ринкової позиції конкурентів в умовах відсутності в них явних конкурентних переваг;

- необхідність коригування фінансової стратегії у зв'язку із появою нових цілей у змінених умовах функціонування, що склалися для підприємства, або недостатньою узгодженістю системи стратегічних та тактичних цілей;

- неефективність методів планування, обліку та аналізу, що спричиняє недостатність релевантної інформації для прийняття управлінських рішень;

- незадовільна координація між структурними підрозділами підприємства, дублювання або відсутність певних функцій фінансового менеджменту, виникнення конфліктів при їх виконанні [1].

Як видно з рис. 1, операційна діяльність підприємств промисловості України протягом 2008-2013 рр. була прибутковою і в середньому забезпечувала отримання 3,55 коп. прибутку у розрахунку на 1 гривню операційних витрат.

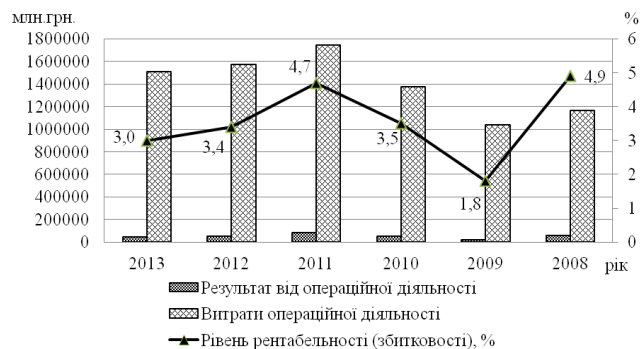


Рис. 1. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств промисловості України та факторів її формування у 2008-2013 рр.

Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

При цьому істотне скорочення рентабельності операційної діяльності відбулося у 2009 р. (з 4,9% до 1,8%), що стало наслідком негативного впливу світової фінансової кризи на фінансові результати промислових підприємств України. Протягом наступних двох років підприємствам поступово вдалося відновити ефективність своєї основної діяльності до передкризового рівня за рахунок більш високих темпів нарощення операційного прибутку порівняно із темпами зростання відповідних витрат. У 2009-2011 рр. прибуток промислових підприємств зріс у 4,38 рази, а операційні витрати – у 1,68 рази, що зумовило зростання рентабельності операційної діяльності з 1,8% до 4,7%, тобто на 2,9% в абсолютному вимірі або у 2,6 рази.

Певні негативні зміни відбулися у показниках рентабельності операційної діяльності підприємств промисловості України у період 2011-2013 рр., протягом якого відповідний показник мав тенденцію до зниження: якщо у 2011 р. кожна гривня витрат операційної діяльності в промисловості забезпечувала отримання 4,7 коп. прибутку, то у 2012 р. цей показник знизився до 3,4 коп., а у 2013 р. – до 3 коп. Слід зауважити, що на необхідність впровадження спеціальних методів управління формуванням фінансових результатів на промислових підприємствах України через розвиток систем фінансового контролінгу вказує той факт, що зниження показників рентабельності операційної діяльності відбулося в умовах скорочення обсягів операційних витрат. Так, у 2011-2013 рр. операційні витрати підприємств промисловості України скоротилися на 234995,7 млн грн або 13,48%.

Разом з тим на погіршення показників ефективності операційної діяльності підприємств промисловості України вказує й те, що починаючи з 2009 р. показник її рентабельності для промисловості був нижче за рівень рентабельності операційної діяльності підприємств України в цілому в середньому на 1,16% у абсолютному вимірі (рис. 2). При цьому у 2013 р. між рівнями рентабельності в економіці країни та в промисловості сформувався розрив на 1,5%, що за своїми обсягами відповідає ситуації, яка спостерігалася у посткризовому 2009 р.

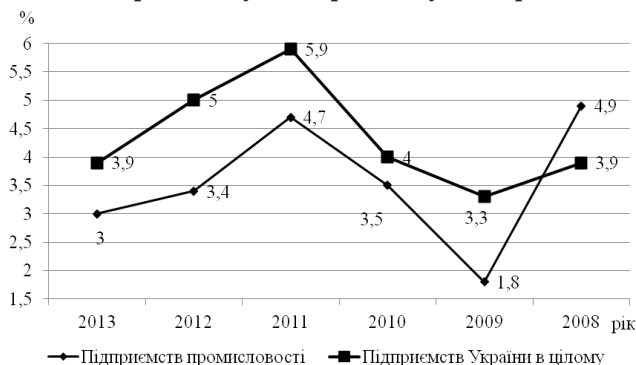


Рис. 2. Динаміка рентабельності операційної діяльності підприємств України в цілому та у промисловості протягом 2008-2013 рр.

Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

Слід зауважити, що до кризи 2008-2009 рр. промисловість характеризувалася вищими показниками ефективності порівняно з іншими видами економічної діяльності, про що свідчила вища рентабельність операційної діяльності відносно загального по підприємствам країни показника. Так, зокрема, у передкризовому 2008 р. рентабельність

промислового виробництва становила 4,9% проти 3,9% прибутковості, сформованих за операційною діяльністю підприємств України в цілому.

Вивчення особливостей застосування інструментів фінансового контролінгу свідчить, що одним з базових індикаторів ефективності системи управління витратами на підприємстві, на підставі якого приймається рішення щодо доцільності оптимізації витрат, є рівень витрат у доходах підприємства. Результати розрахунку основних показників рівня витрат у доходах підприємств промисловості та за підприємствами України в цілому подано у табл. 1.

Як видно з даних табл. 1, промислове виробництво характеризується незадовільною динамікою показника співвідношення витрат і доходів за операційною діяльністю, оскільки при високому рівні витрат (98 коп. операційних витрат у розрахунку на 1 грн доходів операційної діяльності) спостерігається зростання цього показника. Якщо у 2008 р. в середньому за промисловими підприємствами України на 1 грн операційного доходу припадало 95,4 коп. відповідних витрат, то у 2013 р. – 97,0 коп.

Це свідчить про наявність у промислових підприємств України прихованих резервів щодо скорочення витрат та нарощення прибутковості операційної діяльності, виявленню та ефективній реалізації яких може сприяти впровадження систем фінансового контролінгу, одним із очікуваних результатів функціонування яких є оптимізація витрат. Розрахунковий обсяг цих резервів у 2013 р. (за умови досягнення мінімального серед наявних за спостереженнями рівня операційних витрат) становить 25142,1 млн. грн. природу прибутку від операційної діяльності, що забезпечує зростання рентабельності операційної діяльності промислових підприємств України на 1,8%.

Також певні резерви щодо покращення фінансового стану підприємств промисловості України існують в частині оптимізації сукупних витрат, на що вказує динаміка відношення сукупних витрат до чистих доходів протягом 2008-2013 рр. Найнижчий рівень сукупних витрат був досягнутий в промисловості країни у 2008 р., коли на 1 грн чистих доходів припадало 99,57 коп. сукупних витрат, що забезпечувало загальну прибутковість функціонування промислових підприємств.

Протягом 2008-2013 рр. відбулося поступове нарощення цього показника, яке вказує на загальне зниження ефективності функціонування в промисловому виробництві та перехід від прибуткового режиму функціонування підприємств промисловості до збиткового, оскільки рівень сукупних витрат зріс та склав 1,0029.

За таких умов розрахунковий обсяг резерву скорочення сукупних витрат в промисловості

Таблиця 1

Показники рівня витрат у доходах підприємств промисловості та економіки України в цілому у 2008-2013 рр.

Показник	Рік					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Відношення операційних витрат і доходів:						
Україна	0,9761	0,9788	0,9741	0,9613	0,9675	0,9746
промисловість	0,9542	0,9826	1,0446	0,9552	0,9675	0,9703
Відношення сукупних витрат і чистих доходів:						
Україна	1,0103	1,0104	0,9968	0,9873	0,9931	1,0048
промисловість	0,9957	1,0126	1,9311	0,9829	0,9984	1,0029

Джерело: власні розрахунки за даними Державної служби статистики України [2]

для 2013 р. становить 11333,2 млн грн, що відповідає приросту чистого прибутку у розмірі 9179,9 млн грн.

Як видно з рис. 3, незадовільний стан управління формуванням фінансових результатів на промислових підприємствах України призвів до формування за підсумками роботи у 2013 р. чистого збитку в розмірі 4535,2 млн грн, що становить 20,2% чистого збитку, отриманого за економікою країни в цілому. При цьому протягом 2011-2013 рр. спостерігалася стрімка тенденція до скорочення чистого фінансового результату у промисловості, підприємства якої у 2011 р. отримали 31961,6 млн грн чистого прибутку, що становило 47,1% від загальних обсягів чистого прибутку, генерованого діяльністю всіх підприємств в Україні.

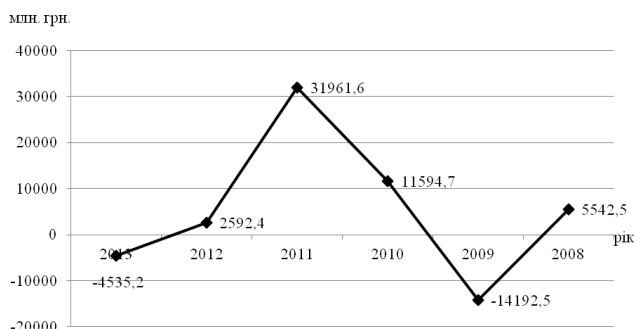


Рис. 3. Динаміка чистого прибутку промислових підприємств України у 2008-2013 рр.

Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

Слід зазначити, що виявлений нами резерв щодо скорочення сукупних витрат та збільшення обсягів чистого прибутку за рахунок впровадження систем фінансового контролінгу у 2013 р. у 2,02 рази перевищує обсяги сформованого чистого збитку на підприємствах промисловості у відповідному періоді. Тобто запас антикризового регулювання для забезпечення прибуткової діяльності промислових підприємств складає 50,6% від розрахункового обсягу резерву приросту чистого прибутку.

Система фінансового контролінгу повинна забезпечувати динамічну рівновагу бізнесу в умовах нестабільності зовнішнього та трансформації внутрішнього середовища, базовими ознаками якої є додержання підприємствами певних правил фінансування.

Зміст золотого правила фінансування полягає в необхідності узгодження строків, на які мобілізуються фінансові ресурси, зі строками, на які вони вкладаються в реальні чи фінансові інвестиції. Золоте правило фінансування називають також золотим банківським правилом, або правилом конгруентності (узгодженості (паралельності) строків). За цим правилом фінансовий капітал

повинен бути мобілізований на строк, не менший того, на який даний капітал заморожується в необоротних та оборотних активах підприємства.

Як видно з рис. 4, золоте правило фінансування за зведеним балансом промислових підприємств України не додержується, що вказує на системне порушення цього правила більшістю таких підприємств і опосередковано вказує на доцільність впровадження систем фінансового контролінгу на них для забезпечення покращення і стабілізації фінансового стану.

Для підприємств, які дотримуються правила конгруентності, співвідношення необоротних активів і довгострокових джерел фінансування повинно бути більше 1, що свідчить про формування додатної величини власного оборотного капіталу як необхідної ознаки ліквідності та платоспроможності підприємства.

У промисловості України за зведеним балансом підприємств цей показник протягом всього періоду спостережень був нижче, ніж 1, хоча і демонстрував тенденцію до зростання. Так, якщо у 2006 р. довгостроковими джерелами було забезпечено лише 83,3% необоротних активів промислових підприємств України, то у 2013 р. – 91,7%, проте в цілому за сукупністю таких підприємств більшість з них залишаються неплатоспроможними. Це вказує на необхідність формування спеціальної системи управління фінансовими ресурсами і фінансовими потоками на промислових підприємствах – фінансового контролінгу з метою відновлення платоспроможності.

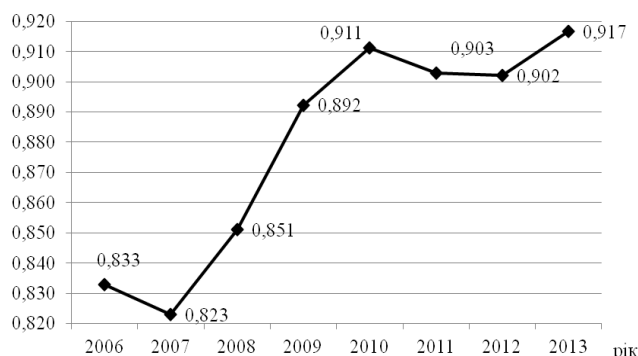


Рис. 4. Динаміка коефіцієнта відношення необоротних активів до обсягу довгострокових джерел фінансування за зведеним балансом промислових підприємств України у 2006-2013 рр.

Джерело: власні розрахунки за даними Державної служби статистики України [2]

Крім правила фінансування, забезпечення стабільної рівноваги в діяльності підприємства вимагає ще й дотримання золотого правила економіки, яке встановлює вимоги щодо збалансованості темпів зміни основних фінансово-економічних показників – чистого прибутку, чистого доходу від

Таблиця 2

Оцінка збалансованості динаміки фінансово-економічних показників промислових підприємств України за «золотим правилом економіки» у 2009-2013 рр.

Темп зростання, %	Рік				
	2009	2010	2011	2012	2013
чистого прибутку	-356,07	181,70	275,66	8,11	-274,94
чистого доходу	86,81	132,11	124,94	103,56	96,10
власного капіталу	104,02	103,35	109,38	113,30	129,32
сукупних активів	112,07	111,65	113,10	104,35	121,40

Джерело: власні розрахунки за даними Державної служби статистики України [2]

реалізації, обсягів власного капіталу і сукупних активів. Виконання золотого правила економіки дозволяє досягти зростання показників ефективності використання фінансових ресурсів (рентабельності активів, власного капіталу і продажів), прискорення оборотності активів і капіталу, а також зростання фінансової незалежності підприємства. Як видно з табл. 2, золоте правило економіки за зведеними даними промислових підприємств України не дотримувалося, що в цілому вказує на низьку ефективність фінансового менеджменту на більшості з таких підприємств.

При цьому протягом 2011-2013 рр. спостерігалося поступове погіршення стану збалансованості динаміки основних фінансово-економічних показників підприємств. Найгірша ситуація після кризового 2009 р. виникла за підсумками 2013 р., для якого характерними були загальна збитковість промисловості України, погіршення показників ділової активності.

Проте, оскільки темп зростання власного капіталу за зведеним балансом промислових підприємств України у 2013 р. перевищував темп зростання сукупних активів, відбулося покращення структури джерел фінансування діяльності підприємств промисловості, зростання рівня їх фінансової автономії з відповідним зниженням залежності від кредиторів. Але з огляду на загальну збитковість промислової діяльності у 2013 р. таке

покращення показників фінансової стійкості не було зумовлене позитивними результатами роботи фінансових служб підприємств щодо нарощення власного капіталу за рахунок мобілізації внутрішніх можливостей (накопичення нерозподіленого прибутку). Головним фактором підвищення фінансової незалежності промислових підприємств у 2013 р. стало збільшення обсягів власного капіталу за зведеним балансом у зв'язку із створенням нових підприємств і поповненням зареєстрованого капіталу тих, що функціонували в попередні періоди.

Висновки. Таким чином, наведені дані опосередковано відбивають загальну неефективність методів планування, обліку та аналізу, що використовуються промисловими підприємствами України, а також прорахунки в роботі служб фінансового менеджменту, пов'язані з низькою узгодженістю їх роботи, відсутність чітко визначеної стратегії та тактики ведення фінансової діяльності. А отже, сучасні умови функціонування промислових підприємств, з одного боку, вимагають термінового реформування системи управління з метою подолання неплатоспроможності, забезпечення стабільної ліквідності та фінансової стійкості, підвищення ефективності і забезпечення подальшого успішного господарювання, з іншого боку, створюють підґрунтя для запровадження контролінгових технологій в управлінський процес.

Список літератури:

1. Козенкова Н. П. Організація контролінгу в системі управління промисловим підприємством [Електронний ресурс] / Н. П. Козенкова. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vcndtu/2011_50/12.htm. – 17.05.2014. – Назва з екрану.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – 19.07.2014. – Назва з екрану.

Рябенков А. В.

Публичное акционерное общество

«Сумское машиностроительное научно-производственное объединение имени М. В. Фрунзе»

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГА НА ПРІДПІРІЯТТЯХ УКРАЇНИ

Резюме

В статье обоснована целесообразность организации систем финансового контроллинга на предприятиях. Проведено исследование динамики основных финансово-экономических показателей деятельности промышленных предприятий Украины. Это позволило выявить ряд негативных явлений и процессов, которые прямо и косвенно указывают на необходимость внедрения контроллинговых технологий в управленческий процесс.

Ключевые слова: финансовый контроллинг, правила финансирования, операционная деятельность, оптимизация расходов, чистая прибыль, рентабельность.

Ryabenkov A. V.

Public Joint Stock Company

«Summy Machine Building Scientific Production Association named after M. V. Frunze»

ASSESSMENT OF THE FEASIBILITY OF ORGANIZATION OF FINANCIAL CONTROLLING IN THE UKRAINIAN ENTERPRISES

Summary

In the article was described the feasibility of organization of financial controlling in the Ukrainian enterprises. In the article were investigated dynamic of the major financial and economic indicators of industrial enterprises in Ukraine. It revealed a number of negative phenomena and processes that directly and indirectly indicate the need for the introduction of controlling technology in the management process.

Key words: financial controlling, financing rules, operating activities, optimization of costs, net income, profitability.

УДК 658.14.012

Самойлікова А. В.

Сумський державний університет

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано актуальність дослідження системи методів фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства. Удосконалені теоретико-методологічні підходи до визначення сутності понять «фінансове забезпечення» та «методи фінансового забезпечення». Проаналізовано сучасні методи фінансового забезпечення, і визначені їх сильні та слабкі сторони, із врахуванням яких запропоновано системний підхід до вибору методів фінансування в залежності від стадії життєвого циклу інноваційно-інвестиційного проекту.

Ключові слова: методи фінансування, фінансове забезпечення, інноваційно-інвестиційна діяльність, інноваційна діяльність, підприємство.

Постановка проблеми. В умовах «третьої хвилі» розвитку людства або так званого постіндустріального, інформаційного суспільства науково-технічний прогрес, економіка знань, інтелектуальний капітал та інноваційно-інвестиційний потенціал є базовими джерелами конкурентних переваг, передумовами сталого розвитку та досягнення гідного рівня рентабельності діяльності вітчизняних промислових підприємств. Проте нестабільне соціально-економічне та політико-правове середовище в Україні, глобальні тенденції європейської та світової економіки, кризові сценарії розвитку грошово-кредитного та валютного ринків, високі фінансові та комерційні ризики, значні вимоги щодо якості, наукоємності, «екологічності» товарів і послуг, ліквідності ринків виробництва та збуту продукції й низка інших факторів зумовлюють необхідність постійного пошуку підприємством нових джерел фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності.

Можливості традиційно використовуваного самофінансування даної специфічної сфери об'єктивно є обмеженими тоді, як залучення бюджетних коштів, внутрішніх і зовнішніх інвестицій, банківського кредитування, венчурного капіталу та інших фінансових ресурсів на сьогодні залишається проблематичним, дорогим, ризикованим, процедурно ускладненим процесом, який вимагає високого рівня мобільності, якості та ефективності управління підприємством у цілому та, зокрема, фінансуванням його інноваційно-інвестиційної діяльності. У той же час кожен економічний агент прагне отримати максимальний прибуток за умови здійснення мінімальних витрат, що обґрунтовує необхідність оптимізації структури джерел фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, що, у свою чергу, обумовлює актуальність дослідження системи методів фінансового забезпечення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вирішенню теоретичних і методологічних завдань інноваційно-інвестиційної діяльності, зокрема, питанням фінансового забезпечення та його методам присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: В. Александрова, О. Амоша, Л. Антонюк, Ю. Бажал, І. Балабанов, В. Биковський, С. Валдайцев, О. Василик, А. Гальчинський, В. Геєць, Г. Гольдштейн, М. Долішній, П. Друкер, П. Завлін, В. Зомбарт, С. Ілляшенко, С. Ільєнкова, С. Козьменко, М. Крупіка, Н. Краснокутська, Л. Крушвіц, І. Луніна, Л. Нейкова, А. Пересада, О. Попович, М. Портер, А. Пригожин, В. Савчук, Р. Солоу, Б. Твіс, М. Туган-Барановський, Ф. Фатхутдінов, Л. Федулова, Р. Фостер, Ю. Яковець та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте науково-методичні підходи до фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства потребують подальшого розвитку, спрямованого на удосконалення системи методів фінансового забезпечення з врахуванням специфіки інноваційно-інвестиційних проектів, поточного соціально-економічного та політико-правового стану в державі, особливостей національної та світової економіки в нестабільних умовах сьогодення.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є проведення комплексного аналізу системи методів фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства та вдосконалення системного підходу до її формування.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах господарювання фінансове забезпечення є критичною складовою процесу комерціалізації результатів інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, у т.ч. наукових досліджень та дослідно-конструкторських робіт. Так, практична реалізація будь-якого інноваційно-інвестиційного проекту потребує достатнього обсягу фінансових ресурсів, із проблемою дефіциту яких часто стикаються не лише малі, а й великі підприємства, що в цілому гальмує інноваційний розвиток держави. Дана ситуація зумовлена передусім специфікою інноваційно-інвестиційної діяльності: високим рівнем ризиків, непередбачуваністю майбутніх доходів від впровадження інноваційно-інвестиційного проекту, його довготривалим життєвим циклом і, відповідно, потребою в значних обсягах довгострокового фінансування, що в підсумку викликає сумніви та знижує впевненість потенційних інвесторів і кредиторів у прибутковості того чи іншого проекту.

У даному контексті цікавим вважаємо дослідження факторів, які обмежують інноваційно-інвестиційну діяльність підприємств, проведене Російським комітетом статистики за матеріалами вибірових обстежень інвестиційної активності суб'єктів господарювання (таблиця 1) [1, с. 688; 2, с. 584].

Із наведеного випливає, що основним стримуючим інноваційно-інвестиційну діяльність підприємств фактором є дефіцит власних ресурсів (64% досліджуваних підприємств), інвестиційні ризики, невизначеність економічної, соціально-політичної ситуації в країні, високий відсоток комерційного кредиту та складність процедури його одержання.

Крім того, на стан фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності вітчизняних

підприємств та вибір його методів суттєво впливає модель сформованої національної системи фінансування інновацій. Дослідження інноваційної сфери різних за рівнем економічного зростання країн доводить, що національні системи фінансування інновацій знаходяться у тісному взаємозв'язку з розвитком інститутів ринкової інфраструктури. Так, російські науковці А. Пестова й О. Солнцев виділяють чотири моделі систем фінансування інновацій, які застосовуються в різних країнах світу, зокрема, ринкову, корпоративно-державну, кластерну (мережеву) та мезо-корпоративну, основні параметри яких представлені в таблиці 2 [3, с. 10-19].

На нашу думку, наведені вище моделі фінансування інновацій віддзеркалюють цілі, завдання та напрямки державної політики й адаптовані до умов різних економічних систем. Проте, можна виділити загальні чинники, які є базовими для формування національної системи фінансування: рівень науково-технологічного розвитку країни та наявний інноваційний потенціал; масштаби економіки та темпи економічного зростання; кількісні та якісні параметри інституційного забезпечення, у тому числі фінансової інфраструктури; законодавча та інформаційна база; кваліфікація, мотивація, адаптованість і «гнучкість» людського

Таблиця 1

**Розподіл підприємств за оцінкою факторів,
які обмежують інноваційно-інвестиційну діяльність підприємств**

Обмежуючий фактор	у % до загальної кількості підприємств							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Недостатній попит на продукцію	21	17	11	18	29	19	19	19
Дефіцит власних фінансових ресурсів	65	63	59	63	66	67	60	64
Високий відсоток комерційного кредиту	31	28	27	26	36	31	25	25
Складний механізм отримання кредитів для реалізації інвестиційних проектів	17	12	14	15	19	15	14	13
Інвестиційні ризики	25	28	29	27	23	23	27	27
Незадовільний стан технічної бази	9	8	8	7	7	5	6	7
Низька прибутковість інвестицій в основний капітал	14	13	12	8	10	11	11	10
Невизначеність економічної ситуації в країні	18	14	11	33	48	32	31	26
Недосконала нормативно-правова база, що регулює інвестиційні процеси	17	13	18	10	10	10	10	11

Таблиця 2

Національні системи фінансування інноваційної діяльності: кількісні та якісні характеристики

Характеристики	Система фінансування			
	Ринкова	Корпоративно-державна	Кластерна (мережева)	Мезо-корпоративна
Розвиненість фінансового ринку	Висока	Помірна	Невисока	Невисока
Банківська концентрація	Не має значення	Висока	Висока	Висока
Доступність венчурного капіталу	Висока	Низька	Висока	Не має значення
Частка інституційних інвесторів у фінансуванні венчурних фондів, %	30-50	> 10	30-40	> 10
Частка банківського фінансування венчурних фондів, %	> 20	40-60	20-30	30-40
Корпоративне фінансування венчурних фондів	Помірне	Помірне	Помірне	Високе
Розвиненість ринку злиття та поглинань	Висока	Недостатня	Недостатня	Недостатня
Рівень захисту прав міноритарних акціонерів	Високий	Обмежений	Високий	Обмежений

Таблиця 3

**Узагальнення теоретичних підходів до визначення понять
«фінансове забезпечення» та «метод фінансування»**

Автор	Визначення сутності поняття
О.М. Колодізев [4]	Фінансове забезпечення – сукупність економічних відносин, що виникають з приводу пошуку, залучення і ефективного використання фінансових ресурсів, а також організаційно-управлінських принципів, методів і форм впливу цих ресурсів на інноваційний розвиток національної економіки
І.Г. Сокирська [5]	Фінансове забезпечення – реалізація неперервного характеру відтворювальних процесів за рахунок власних та залучених фінансових ресурсів з виокремленням механізму фінансового забезпечення, формування структури капіталу, планування і бюджетування та балансування грошових потоків
Г.В. Возняк [6]	Фінансове забезпечення – комплекс методів та важелів впливу на інноваційну діяльність, що реалізується в різних формах через відповідну систему фінансування
С.П. Гладій [7]	Фінансове забезпечення – узагальнюючий метод інвестування через фінансові форми як конкретні прояви категорій фінансової сфери, зовнішнього вияву механізму та його структурних елементів
Л.Л. Ігоніна [8]	Метод фінансування – спосіб залучення інвестиційних ресурсів із метою забезпечення фінансової реалізованості проекту
В.О. Молочков [9]	Методи фінансування – способи фінансування, які відображають використання специфічних джерел фінансування у зв'язку з господарською ситуацією фірми, планами її поточної діяльності та розвитку

капіталу та ін. У той же час при виборі методів фінансування необхідно враховувати: на лінійну чи нелінійну модель інноваційного процесу розроблюється система фінансового забезпечення; кількість охоплених інноваційно-активних галузей у процесі фінансування; потенційні можливості та інтенсивність фінансування радикальних інновацій та ранніх стадіях наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт тощо.

Досліджуючи методи фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, варто зазначити, що в економічній літературі не досягнуто єдності у визначенні сутності поняття «фінансового забезпечення», як і власне «методів фінансового забезпечення» інноваційно-інвестиційної діяльності (таблиця 3).

На підставі узагальнення теоретичних підходів до трактування даних термінологічних категорій

Таблиця 4

Сильні та слабкі сторони методів фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства

Метод	Сильні сторони	Слабкі сторони
Самофінансування (використання власних фінансових ресурсів: власний капітал, прибуток, амортизаційні відрахування, продаж чи оренда вільних активів, доходи від продажу патентів чи ліцензій тощо)	Доступність і мобільність; менший ризик банкрутства та неплатоспроможності; відсутня загроза втрати власності; немає потреби залучати довгострокові інвестиції, звертатися до фінансово-кредитних установ; забезпечується фінансова стійкість розвитку підприємства, його платоспроможність у довгостроковому періоді; більш висока здатність генерації прибутку та ін.	Обмеженість обсягу залучених коштів; криза затримки платежів обмежує можливість фінансування інновацій за рахунок прибутку; нестача власних коштів зумовлює низьку інноваційну активність; обмеження темпів розвитку; вивід власних коштів з господарського обороту, відсутність незалежного контролю ефективності використання коштів та ін.
Фінансове забезпечення за рахунок позикових коштів (банківський кредит, інноваційний кредит, випуск облігацій, факторинг, форфейтинг)	Можливість залучення значних обсягів коштів і розвитку виробництва, збільшення прибутковості власного капіталу за рахунок ефекту левереджа; здатність швидко оновлювати основні фонди без значних одноразових грошових витрат; гнучкий графік виплат відповідно до виробничих циклів і потоків готівки; незалежний контроль за ефективністю використання залучених коштів тощо.	Висока кредитна ставка; складність процедури одержання кредитів; погіршення фінансових результатів реалізації проектів; довгострокові інноваційні проекти характеризуються високим ступенем ризику; проблема кредитних гарантій або застави, що виникає при кредиті; високий ризик втрати майна чи прав управління, неплатоспроможності та банкрутства; необхідність надання інформації про фінансовий стан тощо.
Фінансове забезпечення за рахунок залучених коштів (внутрішні та зовнішні інвестиції, акціонерне фінансування; венчурне фінансування)	Акумуляування значних фінансових ресурсів шляхом розміщення акцій; залучення фінансових ресурсів дає змогу підприємству відносно вільно маневрувати структурою цих ресурсів; за допомогою емісії цінних паперів здійснюється заміна інвестиційного кредиту ринковими борговими зобов'язаннями; зростання інвестиційної привабливості; незалежний контроль за ефективністю використання коштів; використання залучених коштів не обмежене за строком; виплати (акціонерне фінансування) залежать від фінансового результату тощо	Складність залучення значних обсягів інвестиційних ресурсів приватними акціонерними товариствами; розміщення цінних паперів – складний і дорогий процес; загроза втрати управління та контролю над підприємством; необхідність розкриття фінансової та іншої інформації; високі операційні витрати, пов'язані з додатковою емісією, реєстрацією, лістингом та ін.
Фінансування шляхом лізингу (оренди) обладнання чи устаткування	Можливість отримати необхідне майно без попереднього накопичення значних сум коштів і залучення зовнішніх джерел фінансування; один із можливих варіантів фінансового забезпечення для підприємств без кредитної історії і достатніх активів для застави; у порівнянні з кредитом не потребує гарантій (заставою є майно, взяте в лізинг); прискорена амортизація підвищує ефективність реалізації проекту, використання новітньої техніки та технологій без значних капіталовкладень та ін.	Складність процедури лізингової угоди; тривалість укладання угоди порівняно вище з купівлею устаткування; адміністративні витрати; необхідність стати на облік у Державній комісії з регулювання ринків фінансових послуг; ризик несплати лізингових платежів; проектні ризики; майновий ризик, пов'язаний з утратою, пошкодженням предмета лізингу; ризик неповернення предмета лізингу тощо.
Бюджетне фінансування та фінансування міжнародних органів та установ (кошти з державного та місцевих бюджетів, гарантії, субсидії, гранти, податкові пільги тощо)	Можливість отримати необхідні фінансові ресурси без гарантій і застави; можливі податкові пільги та субсидії; низькі ризики; бюджетне фінансування не знижує платоспроможність підприємства і не є загрозою банкрутства чи втрати управління підприємством та ін.	Нецільовий характер фінансування; залежність від інвестиційного клімату; нестабільний податковий режим та законодавча база; незначний обсяг отриманих коштів; кошти надаються, як правило, на короткострокові проекти; конкурсна основа фінансування тощо.
Змішане фінансування (поєднання різних методів фінансування)	Порівняно менший рівень ризику; контроль за ефективністю використання коштів; менша ймовірність неплатоспроможності та банкрутства, втрати управління; ефект фінансового важеля тощо.	Нецільовий характер фінансування; необхідність оптимального врахування переваг і недоліків різних методів фінансування; залежність від багатьох учасників фінансових відносин та ін.
Проектне фінансування (комплексне цільове використання різних методів)	Цільовий характер фінансування; прив'язка до конкретного проекту та його грошових потоків за періодами; високий рівень контролю; розподіл ризиків тощо.	Високий рівень кредитних ризиків; залежність від інвестиційного клімату; нестабільний податковий режим та законодавча база; потреба в кваліфікованому менеджменті, оптимізації методів фінансового забезпечення та ін.

пропонуємо визначити фінансове забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства як систему форм і методів пошуку, відбору, залучення, оптимального поєднання та ефективного використання власних, залучених і запозичених джерел фінансових ресурсів. Відповідно під методами фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства розуміємо конкретні способи та прийоми фінансування, які виражаються у використанні того чи іншого специфічного джерела фінансового забезпечення в залежності від фінансово-економічного стану підприємства та особливостей його функціонування.

На думку Л.Л. Гоніної, до методів фінансового забезпечення слід віднести наступні: 1) самофінансування (власні фінансові ресурси); 2) акціонування (пайове фінансування); 3) кредитне фінансування (інвестиційні кредити банків, випуск облігацій); 4) лізинг; 5) бюджетне фінансування; 6) змішане фінансування; 7) проектне фінансування [8]. Відповідно до вищенаведеної класифікації, автор пропонує розділити джерела фінансування інвестиційних проектів на внутрішні (власний капітал) та зовнішні (залучений та позиковий капітал).

З іншого боку, традиційно виокремлюють прямі та непрямі методи фінансування. Найбільш поширеними джерелами прямого фінансування інноваційно-інвестиційних проектів є наступні: 1) банківський кредит; 2) кошти від емісії цінних паперів; 3) сторонні інвестиції під створення окремого підприємства для реалізації проекту; 4) кошти від продажу чи оренди вільних активів; 5) інноваційний кредит; 6) доходи від короткострокових проектів (для фінансування довгострокових); 7) власні кошти підприємства (прибутки, амортизаційні відрахування); 8) кошти, одержані під заставу майна; 9) доходи від продажу патентів, ліцензій; 10) факторинг; 11) форфейтинг. У свою чергу, до непрямих методів фінансового забезпечення відносяться ті, що забезпечують інноваційно-інвестиційні проекти необхідними матеріально-технічними, трудовими та інформаційними ресурсами, а саме: 1) купівля в розстрочку або отримання в лізинг (оренду) потрібного для виконання проекту обладнання чи устаткування; 2) придбання (на використовувану в проекті технологію) ліцензії з оплатою останньої в формі роялті (проценту від продажу кінцевого продукту); 3) розміщення цінних паперів з оплатою в формі поставок чи одержання в лізинг необхідних ресурсів; 4) залучення необхідних трудових ресурсів та вкладів під проект у вигляді знань, навичок та «ноу-хау» тощо [9; 10, с. 22].

Цікавою вважаємо і класифікацію методів фінансування інноваційної діяльності В.О. Сергєєва, згідно з якою автор розрізняє три основні групи методів: 1) дефіцитне фінансування (інвесторами виступають уряди іноземних держав, міжнародні фінансові організації, а також вітчизняні підприємства та інвестори); 2) акціонерне (корпоративне) фінансування (комерційні банки, інституціональні інвестори); 3) проектне фінансування [11, с. 188].

Узагальнюючи наведене вище, виділимо сильні та слабкі сторони основних груп методів фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства (таблиця 4).

У той же час окрім переваг та недоліків того чи іншого методу фінансування важливо враховувати стадію життєвого циклу (розвитку) підприємства чи етап комерціалізації конкретного інноваційно-інвестиційного проекту. Розділяємо думку Й. Парка з цього приводу, який вважає, що на початковій стадії роль держави в здійсненні наукових досліджень переважає; на другій стадії розвитку досягається баланс між участю держави (або суспільного сектору) у фінансуванні інновацій та приватних інвестицій (або бізнес-сектору), що створює можливість вибору альтернатив подальшого розвитку; на третьому етапі, коли національна інноваційна система стає в достатньому ступені розвинутою, провідною стає роль бізнес-сектору у фінансуванні інновацій [12, с. 241-246]. Аналогічно Є.Ю. Усова стверджує, що на початковій стадії розробки проекту найбільш прийнятними способами фінансування є державне, самофінансування та венчурне; на пізній – банківське та інвестиційне; на стадії розширення виробництва – облігаційне та акціонерне; на етапі активного освоєння виробництва – акціонерне фінансування [13].

Проте, більш конструктивним вважаємо підхід спеціалістів ОЕСР до встановлення взаємозв'язку між стадією життєвого циклу інновацій та методами фінансування. Так, на першій стадії (seed, «посівній») пропонується використовувати власні кошти; на другій (start-up, «початковій») – державні кошти у формі грантів; на третій (early stage, early growth, «раннього зростання») – кошти приватних інвесторів – «бізнес-ангелів»; на четвертій (expansion, «розширення») – фонди венчурного капіталу; на четвертій і п'ятій – боргове фінансування (кредити); на п'ятій (later stage, «пізній стадії», «стадії сталого розвитку») – розміщення акцій на фондових біржах [14, с. 27].

Отже, вибір методів фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності має ґрунтуватися на врахуванні специфіки стадій життєвого циклу інновацій, переваг і недоліків конкретних методів фінансового забезпечення.

Висновки і пропозиції. У результаті проведеного дослідження методів фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства, вважаємо доцільним застосовувати системний підхід до вибору методів фінансування в залежності від стадії життєвого циклу інноваційно-інвестиційного проекту: 1) на етапі зародження ідеї, досліджень та розробок в рамках проекту (pre-seed та seed) – самофінансування (у випадку відсутності власних коштів у молодих компаній вважаємо можливим застосування венчурного фінансування, бюджетного фінансування, фінансування з позабюджетних фондів, міжнародних організацій); 2) на початковій стадії реалізації проекту (start-up) – бюджетне фінансування, фінансування з позабюджетних фондів, міжнародних організацій, у т. ч. за рахунок грантових програм, лізинг; 3) на стадії раннього зростання (early growth) – інвестиційне фінансування, проектне фінансування; 4) на стадії розширення (expansion) – венчурне фінансування, боргове фінансування (кредити, облігації), лізинг; 5) на пізній стадії (later stage) – боргове фінансування (кредити, облігації), акціонерне фінансування (розміщення акцій на фондових біржах).

Список літератури:

1. Российский статистический ежегодник – 2012 : стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 786 с.
2. Российский статистический ежегодник. – 2013 : стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 717 с.

3. Пестова А., Солнцев О. Финансирование инноваций: в поисках российской модели // Банковское дело. – 2009. – № 1. – С. 10-19.
4. Колодізев О.М. Фінансове забезпечення інноваційного розвитку національної економіки : дис. ... док. економ. наук : спец. 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит / О. М. Колодізев ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми, 2011. – 508 с.
5. Сокирська І.Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства // Фінанси України. – 2003. – № 1. – С. 89-93.
6. Возняк Г.В. Інноваційна діяльність промислових підприємств та способи її фінансування в Україні : моногр. / Г.В. Возняк, А.Я. Кузнецова. – К. : УБС НБУ, 2007. – 183 с.
7. Гладій С. Фінансовий механізм інвестування інноваційного розвитку: теоретико-методологічний підхід до управління // Наука молода. – 2005. – № 3. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.library.tane/edu.ua/images/nauk_vydannya/gHL8ef.pdf.
8. Инвестиции / Л.Л. Игонина ; под ред. д-ра экон. наук, проф. В.А. Слепова. – М. : Экономист, 2005. – 478 с.
9. В.А. Молочков. Инновационный менеджмент: система дистанционного бизнес-образования ЗАО «Технологический парк Могилев» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.technopark.by/business/228.html>.
10. Григор'єва О.Є. Аспекти фінансування інноваційних проєктів в Україні // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 126. – С. 22-25.
11. Сергеев В.А. Основы инновационного проектирования : учебное пособие / В.А. Сергеев, Е.В. Кипчарская, Д.К. Подымало; под редакцией д-ра техн. наук В.А. Сергеева. – Ульяновск : УЛГТУ – 246 с.
12. Park Y.A. Taxonomy of National Systems of Innovation: R&D Structure of OECD Economies / Y. Park // Science and Public Policy. – 1999. – Vol. 26. – P. 241-246.
13. Усова Е.Ю. Финансирования проекта по коммерциализации интеллектуальной собственности в рамках вертикального трансфера // Экономика, государство, общество. – 2001. – № 7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ego.uara.ru/ru-ru/issue/2011/03/03/>.
14. Финансирование Инновационного Развития: Сравнительный обзор опыта стран ЕЭК ООН в области финансирования на ранних этапах развития предприятий / Организация Объединенных Наций, Европейская Экономическая Комиссия: пер. с англ. – СПб. : РАВИ, 2008. – 214 с.

Самойликова А. В.

Сумский государственный университет

АНАЛИЗ МЕТОДОВ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

В статье обоснована актуальность исследования системы методов финансирования инновационно-инвестиционной деятельности предприятия. Усовершенствованы теоретико-методологические подходы к определению сущности понятий «финансовое обеспечение» и «методы финансового обеспечения». Проанализированы современные методы финансового обеспечения, и определены их сильные и слабые стороны, с учетом которых предложен системный подход к выбору методов финансирования в зависимости от стадии жизненного цикла инновационно-инвестиционного проекта.

Ключевые слова: методы финансирования, финансовое обеспечение, инновационно-инвестиционная деятельность, инновационная деятельность, предприятие.

Samoilikova A. V.

Sumy State University

THE ANALYSIS OF FINANCIAL PROVIDING METHODS OF ENTERPRISE'S INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITY

Summary

The paper has grounded the research relevance of financing methods system of enterprises' innovation and investment activity. The theoretical and methodological approaches to defining the essence of the concepts of "financial security" and "methods of financial security" have been improved. The modern methods of financial providing have been analyzed, and their strengths and weaknesses have been identified, including that the systematic approach to the financing methods choice have been proposed, depending on the stage of the life cycle of innovation and investment projects.

Key words: financing methods, financial providing, innovation and investment activity, innovation activity, enterprise.

УДК 331.101.3:658

Сахно А. А.

Вінницький фінансово-економічний університет

МОТИВАЦІЙНИЙ РЕСУРС У МАШИНОБУДУВАННІ

У статті розглянуті особливості оцінювання мотивації ефективності у машинобудуванні. Враховуючи щільність зв'язку між показниками, розраховано мотиваційний потенціал та зроблена оцінка мотиваційного ресурсу на основі його вичерпання протягом десяти років. Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що виходячи з принципів мотивації ефективності, можна забезпечити оптимальні управлінські рішення з стимулювання діяльності підприємств машинобудівної галузі.

Ключові слова: машинобудування, мотиваційна ефективність, мотиваційний потенціал, мотиваційний ресурс, рентабельність, інвестиції, реалізована продукція, індекс цін.

Постановка проблеми. Ефективність підприємств залежить від їх мотивації. Існує багато підходів, що дозволяють визначити успішність діяльності підприємств, однак найбільш важливо в умовах конкуренції створити та управляти системою мотивації у окремих галузях.

Машинобудівний комплекс України характеризується наявністю у різноманітних галузях підприємств, що відіграють особливу роль як у конкурентній системі, так у всій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ефективність можна розглядати як чинник, що дозволяє визначити втрати суспільства. Сутність розподільчої ефективності ґрунтується на дослідженнях монополій та міжнародної торгівлі. Найбільш видатними дослідниками розподільчої ефективності є А. К. Харбергер, Д. Шварцман, І. Вемельфельдер, Л. Х. Янссен, Х. Дж. Джонсон, А. Сінгх. Х. Лейбенстайн довів, що величина розрахункової неефективності у працях цих вчених мала, а тому дослідження ефективності повинно здійснюватися на основі мотивації.

Виділення невідісланих раніше частин загальної проблеми. Застосування підходів мотивації ефективності, концепцію якої розробив Х. Лейбенстайн, дозволить визначити показники, що оцінюють мотиваційний потенціал, вичерпаність та відновлюваність мотиваційного ресурсу. Розрахунки можна робити як для підприємств в умовах конкуренції, оскільки створюються можливості орієнтації на досягнення ефективності по галузі всіма підприємствами, так і для окремого підприємства, що являє собою галузь, оскільки отриманий результат виступає як програма прийняття подальших рішень у управлінні галуззю.

Автор концепції Х-ефективності Х. Лейбенстайн запропонував використовувати Х-фактор, по якому можна оцінювати ефективність підприємств. Пропонується орієнтуватися на такі показники як мінімальні витрати та ціна.

Враховуючи особливості машинобудівних підприємств, такими факторами можуть бути ціни виробників, обсяг реалізованої продукції, рентабельність операційної діяльності, капітальні інвестиції.

Метою статті є теоретичне визначення та розрахунок показників мотиваційного потенціалу, оцінка змін мотиваційного ресурсу на прикладі машинобудівного комплексу та характеристика результатів виходячи з ефективності розвитку у майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Машинобудівні підприємства в Україні складно розглядати виходячи з концепції Х. Лейбенстайна, оскільки пропонується припущення, що існує багато фірм і що випуск кожної з них достатньо малий, щоб

не впливати на випуск, витрати або ціни, встановлені іншими фірмами [1]. У даному випадку необхідно відійти від спрощеного підходу та врахувати особливості машинобудівного комплексу як складної наукоємної структури, що залежить від державної підтримки.

Використовуючи концепцію Х-ефективності Х. Лейбенстайна, мотивацію ефективності можна розглядати виходячи з двох складових – інструменту стимулювання мотивації та мотивації ефективності. Для різних випадків можливі ситуації, де мотивація ефективності виступає як інструмент стимулювання мотивації і навпаки.

Розвиток машинобудування повинен характеризуватися такими показниками, як збільшення капітальних інвестицій, зростання обсягу реалізованої продукції та підвищення рентабельності операційної діяльності. З перерахованих показників, підвищення рентабельності операційної діяльності є мотивацією ефективності у будь-яких сполученнях впливу показників.

Інструментом стимулювання мотивації завжди є цінова політика з боку держави. Це важливо для важкого машинобудування, оскільки підприємства є окремою галуззю, причому у деяких випадках виконують унікальну роль на світових ринках. Проблема розвитку даних підприємств пов'язана з відсутністю мотиваційної гнучкості, а тому ефективність буде залежати не від здатності мінімізувати витрати.

Постає питання про необхідність запровадження системи впливу держави на ціновий механізм, а також здатність підприємств формувати власну цінову політику. Тому ціни є виключним інструментом стимулювання мотивації, що дозволяє впливати на розвиток всіх галузей машинобудування.

Капітальні інвестиції у машинобудування є інструментом стимулювання мотивації, коли йдеться про ефективність від збільшення обсягу реалізованої продукції та підвищення рентабельності операційної діяльності. Інструментом стимулювання ефективності від збільшення обсягу капітальних інвестицій є ціни виробників продукції.

Обсяг реалізованої продукції використовується як інструмент стимулювання мотивації для підвищення рентабельності операційної діяльності. Мотивацією ефективності він виступає коли зростання показника забезпечують такі інструменти, як капітальні інвестиції та ціни виробників продукції машинобудування.

Для оцінки впливу на ефективність необхідно провести дослідження виходячи, по-перше, із значення інструменту стимулювання мотивації, по-друге – з динаміки його використання відповідно зміни мотивації ефективності. У табл. 1 наведені

коефіцієнти кореляції по машинобудуванню за період 2001-2012 років, що розраховані на основі статистичних даних по машинобудуванню України [2; 3; 4; 5].

Таблиця 1
Коефіцієнти кореляції по машинобудуванню за період 2001-2012 рр.

X	КІ	ЩВП	ОРП	КІ	ЩВП	ЩВП
Y	ОРП	ОРП	РОД	РОД	РОД	КІ
r	0,99	0,29	0,77	0,74	0,2	0,28

КІ – капітальні інвестиції; ЩВП – індекси цін виробників продукції; ОРП – обсяг реалізованої продукції; РОД – рентабельність операційної діяльності; r – коефіцієнт кореляції

Як показує табл. 1, найбільша щільність ($r = 0,99$) характеризує залежність обсягу реалізованої продукції від капітальних інвестицій. Рівняння регресії $Y=18,418x+8891,4$ показує чітку тенденцію зростання обсягу реалізованої продукції в разі збільшення капітальних інвестицій. Навіть якщо обсяг капітальних інвестицій буде дорівнювати нулю, реалізовано продукції машинобудування буде на суму 8891,4 млн грн.

Сильний зв'язок також спостерігається між обсягом реалізованої продукції та рентабельністю операційної діяльності ($r = 0,77$) та капітальними інвестиціями та рентабельністю операційної діяльності ($r = 0,74$). Їх рівняння регресії ($Y=0,00005x+0,6425$ та $Y=0,0009x+1,1396$ відповідно) також показують чітку тенденцію зростання рентабельності внаслідок збільшення обсягів реалізованої продукції та капітальних інвестицій.

У інших випадках щільність зв'язку є слабкою, оскільки коефіцієнт кореляції знаходиться у межах від 0,2 до 0,29. Таким чином, можна зробити висновки, що ціни виробників продукції суттєво не впливають на обсяг реалізованої продукції. Слабкий зв'язок між двома показниками можна пояснити тим, що для машинобудівних підприємств ціновий чинник впливу не є мотивацією зростання обсягу виробництва. Отриманий результат свідчить про неможливість для багатьох підприємств повноцінно впливати на цінову політику на ринку.

Підтвердженням зроблених вище висновків є показники слабкої щільності зв'язку у всіх випадках, де інструментом стимулювання виступають ціни виробників машинобудівної продукції. Як результат, слабкий вплив виробників на процес формування цінової політики призводить до відсутності мотивації ефективності через зростання рентабельності операційної діяльності та обсягу капітальних інвестицій.

Виходячи з залежностей, де коефіцієнт кореляції зафіксував високу щільність зв'язку можна розраховувати показники зміни мотивації ефективності (табл. 2).

Показники, що характеризують мотивацію ефективності: ІОРП – індекс реалізованої продукції, ІКІ – індекс капітальних інвестицій, ІРОД – індекс рентабельності операційної діяльності.

Підрахуємо сумарне значення по трьом різницям:

$$\begin{aligned} \text{ІОРП} - \text{ІКІ} &= 5-18+14+12-47-3+8+13+1-1-26 = -42\% \\ \text{ІРОД} - \text{ІОРП} &= -77-16+11-1-39+22-57+92+5-2+22 = -40\% \\ \text{ІРОД} - \text{ІКІ} &= -72-34+25+11-86+19-49+105+6-3-4 = -82\% \end{aligned}$$

Таким чином, можна зробити висновок, що, не дивлячись на існуючу мотивацію, загальний підсумок по трьох різницях за 2001-2012 роки має виключно від'ємні значення.

Мотиваційний ресурс – це ресурс, що являє собою реальні або можливі запаси ефективності внаслідок змін у процесі використання інструментів стимулювання розвитку виробництва. Мотиваційному ресурсу характерні перевищення та вичерпання. Якщо перевищення має місце, то спостерігається зростання ефективності, тобто у процесі функціонування галузі відбувається відновлення мотиваційного ресурсу. Навпаки, якщо перевищення відсутнє (від'ємне значення), то має місце вичерпання мотиваційного ресурсу.

Реальний мотиваційний ресурс у формуванні обсягу реалізованої продукції шляхом ефективного використання капітальних інвестицій являє собою позитивні різниці між індексом реалізованої продукції та індексом капітальних інвестицій (рис. 1)

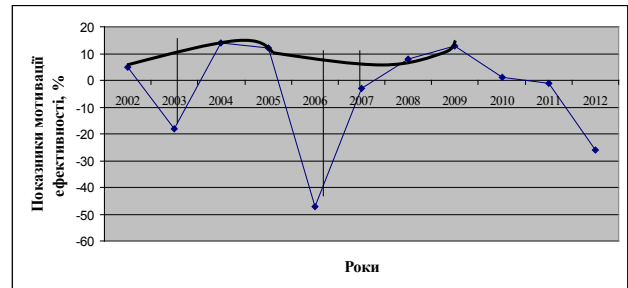


Рис. 1. Мотиваційний ресурс ефективного використання капітальних інвестицій для зростання обсягу реалізованої продукції за 2002-2012 роки

На рис. 1 найнижча величина випередження зростання капітальних інвестицій обсягу реалізації продукції складає 47% у 2006 році, а найвища величина випередження зростання обсягу реалізації продукції капітальних інвестицій – 14% у 2004 році. Таким чином, протягом періоду 2001-2012 років мотиваційний потенціал був від'ємним у 33% (14%-47%). Це означає, що навіть при наявних можливостях підвищення мотивації зростання обсягу реалізації продукції за

Таблиця 2
Зміна мотивації ефективності по машинобудівному комплексу (відсотків до попереднього року)

Показники	Роки											
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
ІОРП	114	143	152	111	115	143	124	70	135	132	93	
ІКІ	109	161	138	99	162	146	116	57	134	133	119	
ІОРП – ІКІ	5	-18	14	12	-47	-3	8	13	1	-1	-26	
ІРОД	37	127	163	110	76	165	67	162	140	130	115	
ІРОД – ІОРП	-77	-16	11	-1	-39	22	-57	92	5	-2	22	
ІРОД – ІКІ	-72	-34	25	11	-86	19	-49	105	6	-3	-4	

рахунок ефективного використання капітальних інвестицій спостерігається вичерпання мотиваційного ресурсу.

Виходячи з даних табл. 1 та рис. 1, вичерпання мотиваційного ресурсу відбувалося у 2003 р. на 18%, 2006 р. на 47%, 2007 р. на 3%, 2011 р. на 1%, 2012 р. на 26%. Навпаки, відновлення мотиваційного ресурсу дозволило підвищити ефективність у 2002 р. на 5%, 2004 р. на 14%, 2005 р. на 12%, 2008 р. на 8%, 2009 р. на 13%, 2010 р. на 1%.

Порівнюючи величини поповнення та вичерпання мотиваційного ресурсу, можна зробити висновок про значно більші величини вичерпання. Це означає, що мотивація у машинобудуванні ґрунтується не у досягненні ефективного обсягу реалізації по окремим підприємствам, а звичайному споживанні виділених коштів. Крім того, сумарне значення різниці між індексом обсягу реалізованої продукції та індексом капітальних інвестицій у 1,27 рази (42%/33%) перевищує мотиваційний потенціал у системі вичерпання мотиваційних ресурсів.

Хоча показники ефективності у різні періоди коливаються від 1% до 14%, існує яскраво виражена відсутність спрямованості на поповнення мотиваційного ресурсу. Однак можна стверджувати про можливий мотиваційний ресурс, що був втрачений у минулі роки.

З'єднавши у зоні ефективності усі вершини однією лінією (рис. 1), отримуємо, що у 2003 р. результат повинен бути не -18%, а 10%, у 2006 р. не -47%, а 10%, у 2007 р. не -3%, а 9%. Виходячи з отриманих результатів, у подальших дослідженнях доцільно розрахувати скореговані абсолютні величини обсягів капітальних інвестицій та реалізованої продукції за ці роки.

Обсяг реалізованої продукції може також бути мотиваційним інструментом стимулювання ефективності у вигляді збільшення рентабельності операційної діяльності (рис. 2).

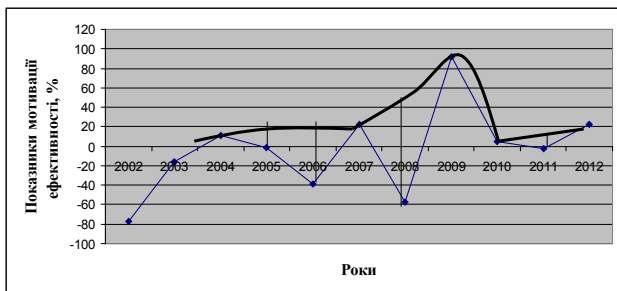


Рис. 2. Мотиваційний ресурс ефективного використання реалізованої продукції для підвищення рентабельності операційної діяльності за 2002-2012 роки

Не дивлячись, що сума різниць за період 2002-2012 років складає -40%, мотиваційний потенціал має позитивне значення 15% (92%-77%).

В умовах позитивного мотиваційного потенціалу можна вважати, що протягом 2002-2012 років існують усі тенденції до підвищення рентабельності операційної діяльності шляхом ефективного управління обсягом реалізованої продукції. Відновлення мотиваційного ресурсу дозволило підвищити ефективність у 2004 р. на 11%, у 2007 р. на 22%, у 2009 р. на 92%, у 2010 р. на 5%, у 2012 р. на 22%. Однак і вичерпання мотиваційного ресурсу відбувалося протягом п'яти років з досліджуваного періоду: у 2002 р. на 77%, у 2003 р. на 16%, у 2005 р. на 1%, у 2006 р. на 39%, у 2008 р. на 57%, у 2011 р. на 2%.

Порівнюючи наведені величини, можна дійти висновку, що процес вичерпання мав більш інтенсивний характер, а тому в умовах позитивного мотиваційного потенціалу отриманий обсяг реалізованої продукції не дозволив забезпечити ефективність. Найбільш важливо, що відсутня система вичерпання мотиваційних ресурсів, хоча позитивний потенціал складає лише 37,5% від негативного підсумку різниць між індексом рентабельності операційної діяльності та індексом обсягу реалізованої продукції.

Середня величина вичерпання мотиваційного ресурсу складає 32%, натомість поповнення лише 30,4%. З'єднавши вершини у зоні ефективності (рис. 2) можна знайти можливі значення ефективності по тих роках, коли відбулося вичерпання: у 2005 р. ефективність повинна скласти 15% замість -1%, у 2006 р. 20% замість -39%, у 2008 р. 50% замість -57%, у 2011 р. 10% замість -2%. У подальших дослідженнях, виходячи з наведених можливих значень ефективності необхідно розрахувати скореговані на ці показники величини рентабельності операційної діяльності та обсягу реалізованої продукції.

Мотивація ефективності від збільшення рентабельності операційної діяльності також може забезпечуватися за допомогою зростання капітальних інвестицій (рис. 3)

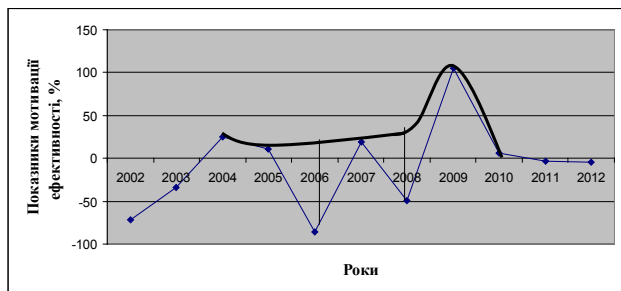


Рис. 3. Мотиваційний ресурс ефективного використання капітальних інвестицій для підвищення рентабельності операційної діяльності за 2002-2012 роки

Мотиваційний потенціал протягом 2002-2012 років складає 19% (105%-86%), однак значення від'ємної суми різниць у два рази більше ніж у двох попередніх дослідженнях та складає 82%. Позитивний мотиваційний потенціал свідчить про можливість задоволення потреб у підвищенні рентабельності операційної діяльності шляхом ефективного залучення капітальних інвестицій.

Впродовж п'яти років з досліджуваного періоду мотиваційний ресурс відновлювався забезпечуючи ефективність у 2004 р. на 25%, у 2005 р. на 11%, у 2007 р. на 19%, у 2009 р. на 105%, у 2010 р. на 6%. Вичерпання мотиваційного ресурсу спостерігалось у 2002 р. на 72%, у 2003 р. на 34%, у 2006 р. на 86%, у 2008 р. на 49%, у 2011 р. на 3%, у 2012 р. на 4%.

Загальний стан галузей машинобудування не дозволяє використовувати можливості потенційної мотивації, що підтверджується значним перевищенням негативної суми різниць між індексом рентабельності операційної діяльності та індексом капітальних інвестицій та значенням мотиваційного потенціалу. Таким чином, частка мотиваційного потенціалу складає 23,2%.

При середній вичерпності мотиваційного ресурсу 41,3% та його середньому поповненні 33,2% можливі показники ефективності визначаються

виходячи з лінії, що з'єднує результати (точки) у зоні ефективності (рис. 3). Тому замість -86% у 2006 р. можливою ефективністю є 20%, у 2008 р. 30% замість -49%. Виходячи з отриманих показників можливої ефективності, у подальшому доцільно розрахувати значення рентабельності операційної діяльності та обсягу капітальних інвестицій.

Висновки і пропозиції. Таким чином, знаходження оптимальних управлінських рішень досягається, по-перше, шляхом розрахунку показників з позиції ефективності або можливої

ефективності у минулі періоди, по-друге, виходячи з отриманих значень ефективності можна планувати на майбутній період використання мотиваційного ресурсу як чинника орієнтації загального розвитку галузі.

У подальших дослідженнях можна пропонувати провести оцінку еластичності лінії мотиваційного ресурсу, яка виділена на трьох рисунках. У даному дослідженні ця лінія була запропонована як один з варіантів конфігурації, а тому необхідно визначити показники еластичності, що впливають на величину мотиваційного потенціалу.

Список літератури:

1. Leibenstein H. Allocative Efficiency and X-Efficiency / H. Leibenstein // The American Economic Review. – 1966. – 56. – P. 392-415.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. – К. : ТОВ «Август Трейд». – 2011. – 559 с.
4. Статистичний щорічник України за 2011 рік. – К. : ТОВ «Август Трейд». – 2012. – 558 с.
5. Статистичний щорічник України за 2012 рік. – К. : Державна служба статистики України. – 2013. – 551 с.

Сахно А. А.

Винницький фінансово-економічний університет

МОТИВАЦИОННЫЙ РЕСУРС В МАШИНОСТРОЕНИИ

Резюме

В статье рассмотрены особенности оценивания мотивации эффективности в машиностроении. Учитывая тесноту связи между показателями, рассчитан мотивационный потенциал и произведена оценка мотивационного ресурса на основе его исчерпания на протяжении десяти лет. Практическое значение полученных результатов заключается в том, что исходя из принципов мотивации эффективности, можно обеспечить оптимальные управленческие решения по стимулированию деятельности предприятий машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: машиностроение, мотивационная эффективность, мотивационный потенциал, мотивационный ресурс, рентабельность, инвестиции, реализованная продукция, индекс цен.

Sakhno A. A.

Vinnitsya University of Economy and Finance

MOTIVATIONAL RESOURCES IN ENGINEERING

Summary

The article describes the features of the assessment of motivation in engineering efficiency. Given the density of connection between indicator and potential motivational resource assessment made on the basis of its depletion within ten years. The practical significance of the results is that based on the principles of efficiency incentives can ensure optimal management decisions on encouraging enterprises of machine-building industry.

Key words: engineering, performance motivation, motivational potential, motivational resources, profitability, investment, sales, price index.

УДК 005.932:[338.439.01:664.7]

Седікова І. О.

Одеська національна академія харчових технологій

УПРАВЛІННЯ АСИМЕТРІЄЮ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗЕРНОВОГО РИНКУ

У статті досліджено визначення поняття «асиметрія інформації» та її вплив на розвиток конкуренції на зерновому ринку. Доведено, що при стабільному розвитку економіки конкурентне середовище формується тільки в умовах асиметрії інформації; при нестабільному – розвиток конкуренції припускає зниження рівня асиметрії інформації. Розроблено алгоритм регулювання конкурентних процесів ринку на основі управління інформаційною асиметрією.

Ключові слова: зерно, ринок, асиметрія інформації, конкуренція, управління, якість зерна, трансакційні витрати.

Постановка проблеми. Світовий досвід останніх десятиліть виявив нездатність ринкових механізмів саморегулювання забезпечити поступовий розвиток економіки. Даний факт обумовлює необхідність подальших досліджень щодо вдосконалення механізмів державного регулювання зернового ринку як фактору ефективного розвитку конкурентних процесів в умовах глобалізації. Зерновий ринок – це складна територіально-виробнича система, що забезпечує найбільш ефективний обіг зерна завдяки взаємодії ряду складових з виробництва, зберігання, транспортування, реалізації та споживання зернових в межах певного середовища, який формується під впливом природних, суспільно-географічних, економічних чинників. Ринок зерна забезпечує існування борошномельно-круп'яної, хлібопекарської, комбікормової, харчосмакової, спиртової, пивної галузей, а також ряду підприємств, що здійснюють зберігання, переробку, доробку, транспортування зерна та надають посередницькі послуги [1, с. 9-13]. Ефективність зернового господарства формується не тільки під впливом природних умов, а й під впливом соціально-економічних умов окремих регіонів. Вирішення глобальних проблем зернового ринку потребує індивідуального підходу до кожного регіону окремо [2, с. 10-14]. Суб'єктами ринку зерна є товаровиробники зерна, підприємства зі зберігання зерна, суб'єкти заставних закупок зерна та проведення інтервенційних операцій, акредитовані біржі та інші (рис. 1).

До складу інфраструктури при виробництві зерна, наприклад, включають: галузі транспорту; матеріально-технічне забезпечення, заготівлю, збут, складські, елеваторні і тарні господарства; мережі наукових і інформаційних підприємств; підприємства і організації обслуговування. Самостійно не виробляючи кінцевої продукції, галузі інфраструктури в значній мірі визначають кінцеві результати виробництва. Вони представляють проміжні ланки у загальному виробничому процесі.

Сьогодні інфраструктура зернового ринку в Україні

фактично сформована – створено мережу бірж, агроторгових домів, створені оптові продовольчі ринки, проте рівень їхнього функціонування далекій від бажаного. Як відомо, підходи сучасного неінституціоналізму дали можливість у цілому правильно описати модель ідеального вільного ринку, яка передбачає симетричне розповсюдження інформації між продавцями та споживачами, у результаті чого фактор невизначеності у взаємовідносинах між учасниками ринку зводиться до мінімуму. Основні складові неінституціоналізму – теорія прав власності та теорія трансакційних витрат. Згідно з [10, с. 187], трансакція – це окремий акт купівлі і продажу, операція обміну, яка відбувається між покупцем і продавцем.

Умовою здійснення трансакцій виступають трансакційні витрати. Ортодоксальна неокласична теорія розглядала ринок як досконалий механізм, де немає необхідності враховувати витрати з обслуговування угод. Ключове значення трансакційних витрат в функціонуванні економічної системи було усвідомлено завдяки статті Р. Коуза «Природа фірми» (1937 р.). Він показав, що при кожній операції необхідно проводити переговори, здійснювати нагляд, встановлювати взаємозв'язки, усувати розбіжності. Спочатку

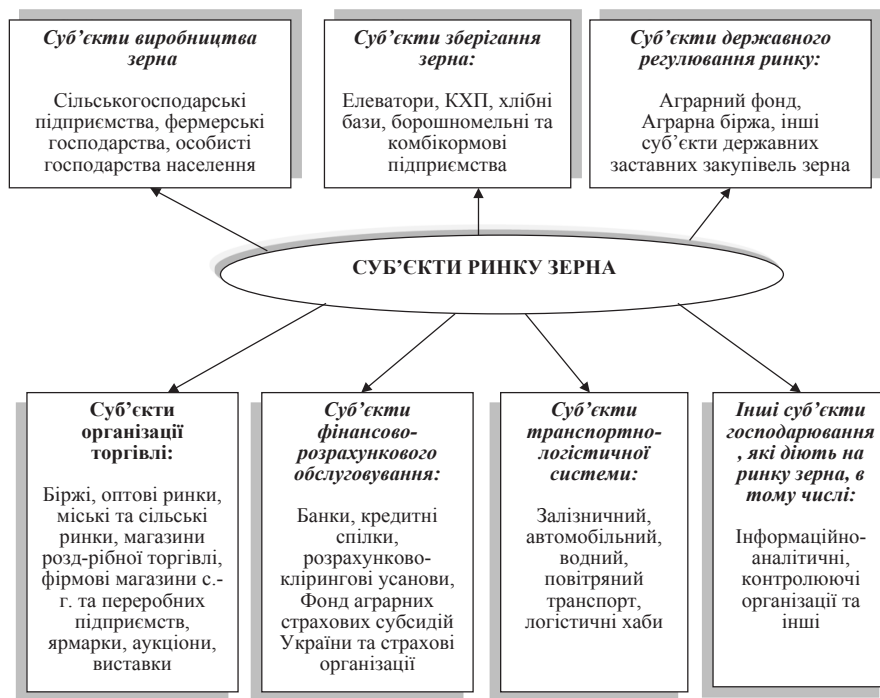


Рис. 1. Суб'єкти зернового ринку

Джерело : [власна розробка]

трансакційні витрати були визначені Р. Коузом як «витрати користування ринковим механізмом». За найбільш вживаним визначенням К. Далмана трансакційні витрати включають витрати збору, обробки інформації, проведення переговорів та прийняття рішень, контролю за дотриманням контрактів і примушення до їх виконання. Розвиваючи аналіз Коуза, прихильники трансакційного підходу запропонували різні класифікації трансакційних витрат. У відповідності з однією з них виділяються:

1. Витрати пошуку інформації.
2. Витрати ведення переговорів.
3. Витрати вимірювання.
4. Витрати специфікації та захисту прав власності.
5. Витрати «опортуністичної поведінки» – недобросовісна поведінка, що порушує умови угод або націлена на отримання односторонніх вигод в збиток партнерові.
6. Витрати «політизування» – витрати, які супроводжують ухвалення рішень усередині організації.

Аналіз проблеми соціальних витрат привів Коуза до висновку, який Дж. Стіглер назвав «теореом Коуза». Суть її полягає в тому, що коли права власності всіх сторін ретельно визначені, а трансакційні витрати рівні нулю, то кінцевий результат (що максимізував цінність виробництва) не залежить від змін в розподілі прав власності. Коли трансакційні витрати рівні нулю, це означає: «Всі все знають і нове дізнаються миттєво і однозначно. Всі один одного розуміють ідеально, тобто слова не потрібні» [10, с. 195].

Інформаційна діяльність перетворилась на важливий елемент ринкової інфраструктури сучасного суспільства. В той же час нерівномірний розподіл інформації, різна її доступність для учасників ринкових відносин призводить до того, що частина економічних суб'єктів отримує переваги над іншими. Це призводить до деформації ринкового механізму та неефективності окремих складових економічної системи (а іноді і системи в цілому).

Визначення категорії «інформаційна асиметрія» у літературних джерелах, як правило, пов'язують із нерівномірним розподілом інформації між суб'єктами, нерівномірним володінням інформацією суб'єктами або її неповнотою. Інформаційна асиметрія ситуація, коли одна група власників ресурсів або покупців володіє необхідною для ведення бізнесу інформацією, а інша – не володіє [8]. В даному дослідженні асиметрія інформації визначається як «...захід нерівномірного розподілу поінформованості суб'єктів зернового ринку про певні дані відносно максимально можливої поінформованості». Це зумовлює вибір даної теми дослідження та засвідчує її актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Критичний аналіз вітчизняних і закордонних наукових праць свідчить, що вплив асиметрії інформації на формування конкурентного середовища на ринку зерна практично не вивчене. Є лише окремі дослідження, що відображають вплив асиметрії інформації на економічні процеси. З робіт російських учених, у яких висвітлені аспекти впливу асиметрії інформації на функціонування ринків, можна виділити роботи С. Авдашевої, Н. Розанової, Р. Нуреевої, Таранухи, М. Юдкевича та ін. У закордонній науковій літературі проблеми асиметрії інформації пророблені більш ґрунтовно. Це праці нобелівських лауреатів Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стиглиця. Питання стану та пер-

спектив розвитку ринку зерна знайшли своє відображення у роботах багатьох українських учених, серед яких В. Бойко, П. Гайдуцький, П. Саблук, І. Савенко, В. Сайко та ін. Однак дослідження, пов'язані з впливом асиметрії інформації на функціонування зернового ринку, носять загальнотеоретичний характер. Виходячи з важливості проблеми інформаційної асиметрії та наслідків, що супроводжують її, необхідно систематизувати наукові дослідження на предмет виявлення основних методів та підходів щодо зниження та подолання інформаційної асиметрії. На думку Дж. Акерлофа, проблема інформаційної асиметрії має тільки два способи розв'язання – гарантії і репутація. Причому реалізувати гарантії можна лише через суд, а гарна репутація можлива лише у відкритому суспільстві (в такому суспільстві кожен громадянин має вільний доступ до інформації про всі компанії та продавців) [3, с. 215].

Мета статті. Головною метою даної роботи є розробка пропозицій щодо формування механізму розвитку конкуренції на зерновому ринку на основі управління асиметрією інформації.

Виклад основного матеріалу. За валовими зборами врожаю регіони України можна розділити на три групи. Лідерами з вирощування зернових традиційно залишаються області лісостепу та степу, в яких валові збори складають вище 2 млн. тонн зерна (Вінницька, Одеська, Полтавська, Дніпропетровська, Черкаська, Кіровоградська, Миколаївська, Київська та Запорізька області). До другої групи (від 1 до 2 млн тонн) належать Донецька, Хмельницька, Чернігівська, Херсонська, Сумська, Харківська, Тернопільська та Житомирська області. Найменшими виробниками зерна (менше 1 млн тонн валових зборів) є Луганська, Рівненська, Львівська, Волинська, Чернівецька, Івано-Франківська та Закарпатська області. До складу Одеської області входять 26 районів. За агрокліматичних умов виробництво зерна в області об'єднано в 4 зони (північно-степова, центрально-степова, південно-степова та приміська зони), але нерівномірне випадання опадів, посух, зимові відлиги погіршують умови вирощування культур та знижувати їх продуктивність. На рис. 2 відображено структуру виробництва зернових культур у розрізі районів центрально-степової зони Одеської області.

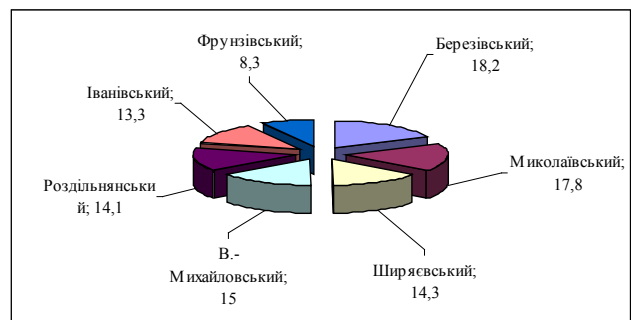


Рис. 2. Структура виробництва зернових культур у розрізі районів центрально-степової зони Одеської області, 2012-2013 рр., %

Джерело: [розроблено на основі даних 4]

Рівень урожайності починаючи з 2008 року є низьким і коливається у межах 7,6-25,2 ц/га. Об'єми валових зборів зернових культур залежать від зміни двох факторів: посівних площ і урожайності. Ступінь впливу цих двох факторів на врожай зернових представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Факторний аналіз зміни валового збору зернових у розрізі районів центрально-степової зони Одеської області

Райони	Площа посіву, тис. га		Урожайність, ц/га		Валовий збір, тис. ц		Відхилення (+,-) ц		
	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.	2012 р.	2013 р.	Всього	у т.ч. за рахунок зміни	
								площі	урожайності
Березівський	60,9	82,2	27,03	21,28	1648,8	1749,6	100740	574040	-473300
В.-Михайлівський	48,3	44,9	29,60	27,53	1430,8	1237,3	-193535	-100670	-92865
Іванівський	39,4	40,6	33,98	29,06	1337,5	1181,6	-155831	43937	-199768
Миколаївський	45,1	41,6	32,25	22,44	1455,5	933,7	-521833	-114051	-407782
Роздільнянський	47,6	51,8	27,57	25,44	1314,2	1317,2	3065	113613	-110548
Фрунзівський	27,6	25,8	28,68	26,62	792,2	687,0	-105211	-52098	-53113
Ширяєвський	50,9	58,6	33,51	27,62	1708,6	1619,8	-88727	256776	-345503
Всього	319,8	345,5	212,62	179,99	9687,6	8726,2	-961332	721547	-1682879

Джерело: розраховано на основі 5

При наявності декількох суб'єктів ринку зі значними ринковими частками та провідним положенням на ринку стає можливим конкурентний тиск, який проявляється у формуванні бар'єрів у поширенні достовірної інформації щодо параметрів ринку. Це обумовлене тим, що інформація є основним елементом механізму конкуренції, тому доступ до найціннішої інформації або обмежений, або відсутній. Тому забезпечити доступ до достовірної для ефективного діяльності інформації здатні лише великі компанії, що володіють значними фінансовими ресурсами. У результаті суб'єкти зернового ринку використовують асиметрію інформації для одержання додаткового прибутку.

В умовах асиметрії інформації щодо якості продукції між продавцями та покупцями стратегічна поведінка продавців зернового ринку характеризується прагненням максимізувати прибуток шляхом цілеспрямованого викривлення інформації про якість. При цьому ДСТУ не надають гарантії, що продукція відповідає вимогам, і не знижують рівень асиметрії інформації про якість продукції, а формують переконаність у покупців у тому, що продукція задовольняє мінімальним вимогам якості. Асиметрія інформації про якість на ринку зерна проявляється в невідповідності внесених до технологічної документації показників якості, що приводить до підвищення ризику. У випадку асиметрії інформації між продавцями та покупцями про ціни на зерно та продукти його переробки поведінка продавців на ринку з асиметричним розподілом інформації залежить не тільки від стратегічної поведінки конкурентів, але й від ступеню поінформованості покупців про ціни на зерно та трансакційних витратах на пошук інформації. Результати проведеного дослідження ринку зерна свідчать, що поінформованість суб'єктів про ціни на зерно різноманітна. У результаті одним покупцем воно реалізується за більш високою ціною, іншим – низкою. Дослідження багатьох вітчизняних і закордонних учених свідчать про те що дані обставини впливають на розвиток конкурентних процесів і можуть привести до провалу ринку. Однак існує й протилежна думка, відповідно до якої конкуренція розбудовується тільки в умовах асиметрії інформації [6]. Беручи до уваги той факт, що визначення рівня асиметрії інформації безпосередньо пов'язане з кількісним виміром інформації, то поінформованість господарюючого суб'єкта може бути виражена [7, с. 487]:

$$\Delta H = H_{PR} - H_{PS} = -\log_2 w_i - (-\log_2 p_i), \quad (1)$$

де H_{PR} – максимально можлива ентропія суб'єкту (максимальна кількість інформації, якою може володіти суб'єкт господарювання); H_{PS} – фактична ентропія суб'єкту (кількість інформації, яка необхідна суб'єкту господарювання, для того щоб усунути невизначеність); w_i – імовірність для визначення максимально можливої ентропії; p_i – імовірність отримання суб'єктом якісної інформації.

Поширення інформації на кожному окремому галузевому ринку має ряд особливостей. Вибір ключових параметрів галузевого ринку при дослідженні визначається факторами процесу ціноутворення в умовах конкуренції. На наш погляд, зміни в поінформованості господарюючих суб'єктів про дані параметри є цілком достатніми для посилення конкуренції. Формування конкурентного середовища на ринку на основі управління рівнем асиметрії інформації припускає створення інформаційно-економічного механізму, використання якого регіональними органами влади дозволить розбудовувати економіку регіону за допомогою активізації конкуренції на даному ринку. Побудова інформаційно-економічного механізму базується на трьох основних елементах.

В якості першого елемента виступає матрична структура, у якій об'єднуються переваги лінійно-функціонального та програмно-цілового управління. Вона дозволяє швидко реагувати та



Рис. 3. Алгоритм взаємодії органів регіональної влади з підприємствами щодо інформаційного обміну

Джерело: власна розробка

адаптуватися до мінливих умов функціонування ринку, більш ефективно вирішувати окремі завдання управління рівнем асиметрії щодо параметрів ринку за їх видами.

В якості другого елемента виступає алгоритм взаємодії державних органів влади з підприємствами які займаються збором, обробкою та трансляванням інформації на галузевий ринок (рис. 3).

Інформація про якість зернових та продуктів його переробки надходить у базу даних від незалежних лабораторій з контролю якості. З'являється можливість об'єктивно оцінювати фактичну якість, тим самим знижуючи ймовірність виходу на ринок продукції, що не задовольняє вимогам державних стандартів, і знижуючи можливості маніпулювання продавцями інформацією про якість. Збір і перевірка інформації про ціни проводиться вибірково на підставі первинної документації підприємств регіональними органами влади. Якщо підприємство цілеспрямовано спотворює інформацію про ціни (трансльовані ціни (ТЦ) \neq фактичні ціни реалізації (ФЦ)), то по відношенню до нього регіональні органи влади вживають санкції, у якості яких виступає занесення керівників підприємств у список несумлінних підприємців та штрафи.

Необхідність формування списку несумлінних підприємців, що цілеспрямовано транслюють недостовірну інформацію на ринок, обумовлена тим, що він виступає як сигнал про ненадійність підприємця. Тому, якщо господарюючий суб'єкт зацікавлений у довгостроковому функціонуванні, формуванні позитивної репутації, даний інструмент стимулює підприємство до надання якісної інформації. У рамках даного алгоритму

штрафи виступають як регулятор економічних інтересів між виробниками та державними органами влади. Основним економічним інтересом підприємств виступає максимізація прибутку, у тому числі на основі асиметрії інформації. Тому при встановленні розмірів штрафу за викривлення інформації слід керуватися тим, щоб розмір штрафу перевищував додатковий прибуток, одержаний від використання асиметрії інформації.

$$Ш = (|P_{TP} - P_P^{\phi}|) \times Q, \quad (2)$$

де $Ш$ – розмір штрафу; P_{TP} – трансльована підприємствам на ринок ціна за певний період; P_P^{ϕ} – фактична ціна реалізації продукції в тому ж періоді; Q – фактичний обсяг реалізації продукції в тому ж періоді.

Якщо інформація про ціни виправлена або надходить без викривлень (ТЦ = ТФ), то державні органи влади приймають стратегічне рішення щодо зниження або збільшення рівня асиметрії інформації.

У якості третього елемента виступає – метод прийняття стратегічного рішення з управління рівнем асиметрії інформації.

Висновки і пропозиції. Асиметрія інформації є значимим чинником розвитку конкуренції на зерновому ринку. Доведено, що асиметрія інформації впливає на формування конкурентного середовища: при стабільному розвитку економіки конкурентне середовище формується тільки в умовах асиметрії інформації; при нестабільному – розвиток конкуренції припускає зниження рівня асиметрії інформації. Розроблено алгоритм регулювання конкурентних процесів ринку на основі управління інформаційною асиметрією.

Список літератури:

1. Бойко В.І Обґрунтування раціонального розміщення виробництва зерна / В.І. Бойко // Економіка АПК – 2012 – № 5. – С. 9-13.
2. Компанієць В.О. Україна в контексті світової торгівлі зерном: аналітичний огляд / В.О. Компанієць // Хранение и переработка зерна. – 2013. – № 5. – С. 10-14.
3. Теории в трудах нобелиантов: учеб. пособ. / М.В. Довбенко, Ю.И. Осик. – М. : Изд. дом «Академия Естествознания», 2011. – 360 с.
4. Національне рейтингове агентство «Рюрик». Огляд ринку сільського госпо-дарства за 9 місяців 2013 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ruric.com>. Уа.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
6. Спенс Майкл. Энциклопедия Кругосвет. Универсальная науч.-популяр. он-лайн-энциклопедия // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki.
7. Akerlof G. The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // Quarterly Journal of Economics. – 1970. – № 84. – Р. 485-500.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://slovopedia.org.ua>.
9. Коуз Р. Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М. : Дело. 1993. – С. 10.
10. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт» : монографія / А. Чубала, Я. Віктор, Р. Неструй, К. Мазурек-Лопацинська, Р. Патора, М. Шимура-Тиц, Я. Отто, С. Крикавський, Н. Чухрай, М. Васелевський, С. Кубів, О. Мних, Н. Чернописька, М. Мамчин, Л. Якимішин, Я. Гаврись, Р. Мамчин. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.

Седикова И. А.

Одесская национальная академия пищевых технологий

УПРАВЛЕНИЕ АСИММЕТРИЕЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ЗЕРНОВОГО РЫНКА

Резюме

В статье проведен анализ понятия «асимметрия информации», ее влияние на развитие конкуренции на зерновом рынке. Доказано, что при стабильном развитии экономики конкурентная среда формируется только в условиях асимметрии информации; при нестабильном – развитие конкуренции предполагает снижение уровня асимметрии информации. Разработан алгоритм регулирования конкурентных процессов рынка на основе управления информационной асимметрией.

Ключевые слова: зерно, рынок, асимметрия информации, конкуренция, управление, качество зерна, транзакционные издержки.

Sedikova I. A.

Odessa National Academy of Food Technologies

MANAGEMENT OF INFORMATION ASYMMETRY AS A FACTOR OF COMPETITIVE GRAIN MARKET

Summary

This paper investigates the definition of «information asymmetry» and its influence on the development of competition in the grain market. It is proved that the stable development of the economy competitive environment is formed only under conditions of asymmetric information; in unstable – the development of competition implies lower information asymmetry. The algorithm processes regulating competitive market-based management of information asymmetry.

Key words: grain, market, information asymmetry, competition, management of the quality of grain, transaction costs.

УДК 005.334:336.6

Семенчук Т. Б.

Загороднюк Н. А.

Київська державна академія водного транспорту імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті сформовано визначення «антикризове управління» та удосконалено етапи антикризового управління підприємствами. За допомогою дослідження існуючих методик оцінки та діагностики кризових процесів на підприємствах обґрунтовано необхідність створення специфічної оцінки ефективності антикризового управління для підприємств транспортної галузі.

Ключові слова: оцінка ефективності антикризового управління, антикризове управління, підприємства транспортної галузі, процес антикризового управління.

Постановка проблеми. За сучасних складних та динамічних умов господарювання підвищуються вимоги до застосування вітчизняними підприємствами найбільш ефективних методів управління. У разі, якщо такі методи не знаходять свого використання, виникає велика вірогідність активації кризових процесів. Звідси часто вживаним стає поняття антикризового управління як засобу попереднього або поточного подолання чи мінімізації наслідків таких процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методи антикризового управління сформовані та проаналізовані в працях таких зарубіжних вчених, як: Г. Бірман, Р. Брелі, Дж. Фіннері, С. Шмідт, Р. Хіт. Серед вітчизняних науковців, предметом розгляду яких були різноманітні теоретико-методологічні та прикладні аспекти антикризового управління, є: З.Є. Шершньова, В.О. Василенко, В.Я. Захаров, Л.О. Лігоненко, А.Г. Грязнова, А.А. Биков, Т.Н. Беляцька та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Автори вищевказаних робіт по-різному дивляться на проблему кризи й кризову ситуацію в цілому, тому їх думки розрізняються. Наприклад, одні розглядають антикризове управління з погляду існуючих проблем фінансового характеру на рівні підприємства із виникненням негативної ланцюгової реакції в інших підприємств [1, с. 138]. Інші розглядають проблеми, які пов'язані не тільки з кризою якогось окремого підприємства, але й із несприятливими фінансовими умовами в економіці країни в цілому [2, с. 71]. Але всі існуючі методи антикризового управління, в основі яких є оцінка виявлення кризового стану, є загальні для підприємств та жодна з них не враховує особливості транспортної галузі. Проведен-

ня оцінки кризового стану транспортного підприємства по загальним методикам дає недостатньо зважений результат.

Відповідно? шляхи виходу з кризи не враховують всі можливі резерви покращення роботи транспортного підприємства. У зв'язку з цим виникає необхідність удосконалення оцінки кризового стану для транспортних підприємств як основи процесу антикризового управління.

Метою статті є теоретичне узагальнення сучасних методик оцінки кризового стану підприємств як основи процесу антикризового управління та обґрунтування необхідності удосконалення специфічної оцінки ефективності антикризового управління для підприємств транспортної галузі, зважаючи на їх стан розвитку та специфічність діяльності.

Виклад основного матеріалу. У будь-якому суспільстві як цілісній соціально-економічній системі, його окремих сферах або ланках час від часу відбуваються кризові явища, які загрожують існуванню самої системи. Найбільш істотне значення має подолання кризових станів на підприємствах. Їх кризовий стан відображається в тому, що погіршуються фінансові результати їх діяльності, вони стають нездатним отримувати прибуток, наслідком чого може бути банкрутство. Незважаючи на те, що підприємства поступово виходять з кризи, цей процес потребує прискорення. Основним засобом виживання підприємства у таких умовах виступає антикризове управління.

Антикризове управління – це така система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучас-

ного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, яка має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за будь-яких обставин, спираючись на власні ресурси [3]. Для більш чіткого уявлення про антикризове управління автори статті пропонують наступні сформовані етапи проведення даного комплексу. Основні етапи антикризового управління зображено на рисунку 1.



Рис. 1. Основні етапи антикризового управління

Криза підприємства викликається невідповідністю його фінансово-господарських параметрів параметрами навколишнього середовища. Причинами кризи на підприємстві можуть бути різні фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. Однак, незважаючи на різноманітність чинників, які можуть призвести до кризи на підприємстві, в більшості випадків такими чинниками є недоліки управління.

Процес антикризового управління має передбачати цілеспрямованість, послідовність, своєчасність прийняття рішень та їх адаптованість у процесі життєдіяльності підприємства. Повинно охоплювати всі підсистеми управління підприємством: операційну, технічну, фінансову, стратегічну, маркетингову, кадрову. Визначені підсистеми не функціонують ізольовано. Основна мета антикризового управління полягає в узгодженості та координації дій між цими системами, створенні умов для їх працездатності. Антикризове управлін-

ня повинно враховувати сучасний етап розвитку теорії і практики менеджменту, механізми упередження і подолання кризових явищ [4, с. 108].

Особливого значення набуває подолання кризового стану на підприємствах транспортної галузі. Оскільки сьогодні вони мають значний знос основних виробничих фондів, недостатній обсяг інвестицій, необхідних для оновлення та забезпечення інноваційного розвитку матеріально – технічної бази галузі, обмеженість бюджетного фінансування та амортизаційних відрахувань, недосконалість механізму лізингу та інше [5]. За даними Державної служби статистики України, протягом 2007-2013 років спостерігався нестійкий тип фінансової стійкості підприємств транспортної галузі. Дане явище характеризується нестачею власних оборотних коштів для фінансування запасів і витрат та збитковість діяльності підприємств зазначеної галузі. Про це свідчить аналіз даних таблиці 1.

Аналіз даних вказує на те, що, не дивлячись на постійну стабільну роботу підприємств транспорту, на що вказують розміри ВВП, їх прибуток має менш стабільну динаміку. Так, прибуток був найменший в 2009 році та зменшився майже в 8 разів відносно попереднього періоду, це є наслідок фінансової кризи, хоча загалом по економіці цей спад був значно менший. З того часу є стабільна тенденція до збільшення розмірів прибутку підприємств транспорту, хоча в 2013 році його рівень менший в 2 рази, ніж 7 років тому. Власні обігові кошти галузі транспорту вказують на дуже погану ситуацію щодо їх стану. Порівняно з економікою в цілому можна лише зазначити, що актуальність оцінки рівня кризи саме для підприємств транспорту є пріоритетним у їх розвитку.

Для підприємств транспортної галузі вирішення поставленої задачі щодо оцінювання необхідності прийняття заходів антикризового управління може стати основою не лише для попередження негативних наслідків від реалізації некоректного управлінського впливу, але й недопущення збільшення періоду між моментами виникнення кризового явища, його визначенням та початком здійснення антикризових заходів. Результат може проявлятися через зменшення витрат на впровадження подібних заходів.

Оцінка кризового стану підприємства розглядається як один з напрямів економічної діагностики та тісно пов'язана з діагностикою загрози банкрутства. Сучасні моделі і методи діагностики кризи на підприємствах України, мають ряд переваг і недоліків щодо визначення спроможності їх адаптації до сучасних економічних умов господарювання.

Аналіз літературних вітчизняних та закордонних джерел вказав, що універсальних методик ан-

Таблиця 1
Аналіз обсягу власних оборотних коштів, валового внутрішнього продукту та прибутку на підприємствах транспорту та зв'язку та по економіці України в цілому у 2007-2013 рр., млн грн [6]

Роки	ВОК (млн грн)		ВВП (млн грн)		Прибуток (млн грн)	
	по транспортній галузі	по економіці в цілому	по транспортній галузі	по економіці в цілому	по транспортній галузі	по економіці в цілому
2007	-32382,9	272544,5	135074	720731	7356,2	207883
2008	-46378,9	290574,1	172314	948056	8945,6	272896
2009	-73878,1	321723,5	182914	913345	1020,5	239472
2010	-71629,2	351376,0	209444	1082569	1348,7	295241
2011	-70846,3	412843,3	258843	1302079	2839,8	352974
2012	-69745,0	432851,0	263461	1408889	3087,1	365421
2013	-68534,2	442759,3	270475	1568432	3956,4	370487

* сформовано авторами за даними [6]

тикризового управління, а також функціонування підприємства в цей період без істотних затрат не існує, але є досвід попередніх криз, що дозволяє оцінити доцільність механізму антикризового управління на підприємстві в цілому. У економічній літературі пропонується декілька відмінних методик і математичних моделей оцінки та діагностики кризових процесів на підприємствах.

Перші дослідження аналітичних коефіцієнтів для передбачення можливих ускладнень у фінансовій діяльності компаній проводилися в США ще на початку тридцятих років [7]. У сучасній практиці фінансово-господарської діяльності зарубіжних фірм для оцінки кризових процесів найбільш широкое застосування отримали моделі, розроблені:

Альтманом (Z2) – двофакторна модель прогнозування вірогідності банкрутства, в основі якої лежать коефіцієнти поточної ліквідності та частки залучених коштів у капіталі підприємства;

• Савицькою (Св) – рейтингова методика прогнозування банкрутства, в основі якої лежать коефіцієнти абсолютної, швидкої та поточної ліквідності, автономії, забезпеченості власними обіговими коштами, забезпеченості запасів власним обіговим капіталом [8, с. 198-206];

• Таффлером (Т) – модель прогнозування банкрутства, базу для розрахунків у межах якої становлять оборотні активи, операційний прибуток, кредиторська заборгованість, дохід (виручка);

• Бівером (Б) – модель оцінки фінансового стану компанії, в основі якої серед інших факторів лежать коефіцієнти поточної ліквідності та забезпеченості власними обіговими коштами, фінансовий леверидж;

• Кремнем (Кр) – методика розрахунку індикаторів фінансової стійкості, базу для розрахунків у межах якої становлять оборотні активи, сума активів, власний капітал, довгострокові пасиви, короткострокові пасиви [9, с. 112];

• Іркутською державною економічною академією (І) – чотирифакторна методика прогнозування банкрутства, в основі розрахунків якої лежать

оборотні активи, чистий прибуток, дохід (виручка), інтегральні витрати;

• Аргентом (А) – методика розрахунку показника, базу якої серед інших факторів становлять частка залучених коштів у капіталі підприємства та забезпеченість власними обіговими коштами;

• Коваленком (К) – методика грошового потоку, в основі якої лежать чистий грошовий потік та залишок грошових коштів на поточному рахунку та в касі [10, с. 388];

• Соколовою (Ск) – методика моніторингу граничних показників підприємницької діяльності базу якої становлять рівні кредиторської та дебіторської заборгованості;

• Шаховською (Ш) – методика визначення індикаторів розвитку фінансової мікросистеми, в основі якої лежать частка ринку та маркетинговий бюджет [11, с. 116].

Однак, як відзначають багато вітчизняних авторів, численні спроби застосування іноземних моделей оцінки та діагностики кризових явищ на підприємстві у наших умовах не принесли досить точних результатів. Були запропоновані різні способи адаптації «імпортних» моделей до вітчизняних господарських умов, зокрема «Z-рахунку» Е. Альтмана і двофакторної математичної моделі.

Всі методики включають в себе декілька (від двох до семи) ключових показників, що характеризують фінансовий стан комерційної організації. На їх основі в більшості з названих методик розраховується комплексний показник ймовірності банкрутства з ваговими коефіцієнтами у індикаторів. Ці методики та моделі повинні дозволяти прогнозувати виникнення кризової ситуації комерційної організації заздалегідь, ще до появи її очевидних ознак.

Однак у моделях зарубіжних авторів не враховуються деякі важливі показники, специфічні для українського ринку, наприклад, частка грошової складової у виручці. Період прогнозування у вищезгаданих методиках і моделях коливається від трьох-шести місяців до п'яти років, а в деяких

Таблиця 2

Показники, що характеризують перебіг антикризового процесу на підприємстві

Показник	Методика, що передбачає використання зазначеного показника										
	Z2	Z5	Св	Т	Б	Кр	І	А	К	Ск	Ш
Частка залучених коштів у капіталі підприємства	+							+		+	
Частка оборотних активів у загальній вартості активів		+		+		+	+				
Рентабельність продажів		+		+		+	+				
Рентабельність активів		+			+		+				
Коефіцієнт абсолютної ліквідності			+								
Коефіцієнт швидкої ліквідності			+								
Коефіцієнт поточної ліквідності	+		+		+						
Коефіцієнт автономії			+								
Коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами			+	+	+			+			
Коефіцієнт забезпеченості запасів власним обіговим капіталом			+								
Фінансовий леверидж					+						
Чистий грошовий потік									+		
Залишок грошових коштів на поточному рахунку та в касі									+		
Рівень кредиторської заборгованості						+				+	
Рівень дебіторської заборгованості						+				+	
Доля ринку											+
Маркетинговий бюджет											+

моделях термін прогнозування взагалі не вказується. В умовах нестабільної і динамічно реформованої до ринкових відносин економічної системи України використання періоду прогнозування, рівного п'яти років передчасне, тому необхідно використовувати більш короткі проміжки часу (до одного-двох років). Крім того, всі перераховані методики враховують стан показників лише на момент аналізу, а зміни динаміки показників в часі не розглядаються. У деяких методиках використовуються показники, що відрізняються високою позитивною або негативною кореляцією або функціонально залежністю між собою. Це призводить до непотрібного ускладнення цих методик, не збільшуючи точності прогнозування. Зазначені методики дають можливість визначити ймовірність наближення лише стадії кризи комерційної організації і не дозволяють прогнозувати настання фази росту та інших фаз її життєвого циклу.

Використавши перераховані методики як експертні оцінки, можна створити власну сучасну та ефективну методику оцінки ефективності антикризового управління на підприємствах транспортної галузі для прогнозування можливих майбутніх кризових явищ.

Для досягнення поставленої мети пропонується розв'язати такі завдання:

– проаналізувати показники, які лежать в основі кількісних методик оцінювання ефективності антикризового процесу на підприємстві (таблиця 2);

– запропонувати власну специфічну методику оцінки ефективності антикризового управління для підприємств транспортної галузі.

Аналіз отриманих результатів дозволяє побачити, що найбільш вагомими показниками (такими, що мають три та більше використань у окремих методиках), які характеризують перебіг антикризового процесу на підприємстві, є:

- коефіцієнт забезпеченості власними обіговими коштами;
- частка оборотних активів у загальній вартості активів;

- рентабельність продажів;
- рентабельність активів;
- коефіцієнт поточної ліквідності;
- частка залучених коштів у капіталі

Відповідно, скористаємося цими показниками при розробці власної оцінки ефективності механізму антикризового управління на підприємстві. Але є ще специфічні показники для підприємств галузі транспорту, які характеризують роботу транспортних засобів і в цілому підприємств. А саме: пропускна спроможність транспортних споруд (дорога, станція, порт, канал), перевізна спроможність транспортних одиниць, продуктивність праці, собівартість перевезень, доходна ставка та рентабельність.

Висновки і пропозиції. Процес формування оцінки ефективності антикризового управління для підприємств є достатньо складним процесом на сьогодні, з огляду на некоректний управлінський вплив, через загострення політичної та макроекономічної нестабільності у державі та наростання невизначеності зовнішнього середовища, особливо для транспортної галузі.

Аналіз існуючих методик оцінки та діагностики кризових процесів на підприємствах дозволив сформувати власну оцінку ефективності антикризового управління на підприємствах транспорту за допомогою кількісних методик та експертних оцінок вітчизняних та зарубіжних науковців, а також специфічних показників для підприємств галузі транспорту.

Дана оцінка за допомогою системи показників характеризує результативність діяльності суб'єкта господарювання як економічної системи, аналізує фінансовий стан підприємств та дозволяє виявити стан кризової ситуації та запропонувати шляхи для їх усунення.

Запропонована автором специфічна оцінка ефективності антикризового управління для підприємств транспортної галузі дозволить врахувати всі специфічні фактори роботи таких підприємств, що дозволить знайти резерви розв'язання кризових явищ та подолання загроз, які склалися в управлінні підприємством.

Список літератури:

1. Свиридов А. К. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти / А. К. Свиридов // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 4. – С. 19-26.
2. Айвазян З. А. Антикризисное управление : сущность стабилизационной программы / З. А. Айвазян, В. В. Кириченко // Эксперт. – 2001. – № 8.
3. Терещенко О. О. Фінансова санація та банкрутство підприємств / Терещенко О. О. – К. : КНЕУ, 2000. – 412 с.
4. Баринов В. А. Антикризисное управление : учебное пособие / В. А. Баринов. – М. : ИД «ФБК-ПРЕСС», 2002. – 520 с.
5. Транспортна стратегія України на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2174-2010-p>.
6. Фінансовий стан підприємств України Аналітичний статистичний огляд. – Суми ДВНЗ «УАБС НБУ», 2012. – 69 с.
7. Ковальов В.В. Введення у фінансовий менеджмент. – М. : Фінанси і статистика, 2000.
8. Баринов В. А. Антикризисное управление : учебное пособие / В. А. Баринов. – М. : ИД «ФБК-ПРЕСС», 2002. – 520 с.
9. Кремень В. М. Оцінювання фінансової стійкості підприємства / В. М. Кремень, С. Я. Щепетков // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 1. – С. 107-116.
10. Коваленко О. Г. Антикризисное финансовое управление денежными потоками / О. Г. Коваленко // Вестник Казанского технологического университета. – 2008. – № 6. – С. 387-391.
11. Шаховская Л. С. Индикативное планирование как основа стратегического развития промышленного предприятия : монография / Л. С. Шаховская. – М. : Высшая школа, 2002. – 280 с.

Семенчук Т. Б.
Загороднюк Н. А.

Киевская государственная академия водного транспорта имени гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье сформировано определение «антикризисное управление» и усовершенствованы этапы антикризисного управления предприятиями. С помощью исследования существующих методик оценки и диагностики кризисных процессов на предприятиях обоснована необходимость создания специфической оценки эффективности антикризисного управления для предприятий транспортной отрасли.

Ключевые слова: оценка эффективности антикризисного управления, антикризисное управление, предприятия транспортной отрасли, процесс антикризисного управления.

Semenchuk T. B.
Zagorodniuk N. A.

Kyiv State Maritime Academy named after hetman Petro Konashevich-Sahaydachnyi

IMPROVING THE EFFICIENCY ASSESSMENT FOR CRISIS MANAGEMENT OF TRANSPORTATION COMPANIES

Summary

This article forms the definition of «crisis management» and improves stages of enterprises crisis management. Using existing research methods of evaluation and diagnosis of critical business processes this paper proves the necessity of creating a specific effectiveness assessment of the crisis management for the transport industry.

Key words: effectiveness evaluation of the crisis management, crisis management, transport industry, process of crisis management.

УДК 33.658.8

Сініцина Т. А.

Одеський національний політехнічний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ НА БАЗІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Досліджено питання застосування сучасних інформаційних технологій у клієнтоорієнтованій маркетинг компанії. Проведено огляд сучасних інформаційних клієнтоорієнтованих технологій. Розглянуті підходи щодо вибору CRM-систем та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Ключові слова: клієнтоорієнтований маркетинг, клієнт-орієнтована стратегія, інформаційні технології, клієнтоорієнтована технологія, CRM-система.

Постановка проблеми. Компанії, які вдаються до клієнтоорієнтованого маркетингу сьогодні зрушують увагу з індивідуальних продажів продукту на клієнтів. При цьому компанія намагається виробити більш детальне розуміння своїх клієнтів, а також провести ряд аналізів, що включають: аналіз вигідності клієнтів; аналіз відповідних дій конкурентів; управління лояльністю і «плинністю» клієнтів; аналіз клієнтських оцінок компанії; аналіз лояльності клієнтів; аналіз контролю та виявлення підробок; аналіз управління ризиками; аналіз випадків несплати рахунків [1].

Для вирішення цих задач в останні роки активно розвивається концепція CRM (Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами), яка передбачає використання передових управлінських та інформаційних технологій для оптимізації взаємовідносин з клієнтами.

Управління відносинами з клієнтами (Customer Relations Management, CRM) – це стратегія, заснована на застосуванні таких управлінських та інформаційних технологій, за допомогою яких компанії акумулюють знання про клієнтів для ви-

будовування взаємовигідних відносин з ними. Подібні відносини сприяють збільшенню прибутку, так як залучають нових клієнтів і допомагають утримати старих [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемі формування і розвитку маркетингових інновацій приділено увагу в працях науковців, серед яких можна відзначити таких, як Т. Амблер, Ж. Ламбен, М. Джонстон, Ф. Котлер, О.А. Клепікова, Г. Маршалл, А. В. Войчака, С.В. Башлай, С. М. Ілляшенко, О.Ф. Шаповал, М. А. Окландер та ін.

Поряд з тим, низка важливих питань впровадження сучасних інформаційних маркетингових технологій з метою побудови дієвої системи управління конкурентними вагами підприємств, розвитку та зміцненні відносин з ретельно вибраними клієнтами, збільшенні вигоди клієнта, підвищенні корпоративного прибутку, а значить, і максимізації прибутку інвесторів потребує окремого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В Україні розвиток та застосування клієнтоорієнтованих інформаційних технологій зна-

ходить на досить низькому рівні, часто в проекті впровадження виконувалася повна або часткова локалізація західного CRM-рішення (переклад інтерфейсу і документації, адаптація до українських реалій ведення бізнесу та ін.), після якого виникає низка питань у процесі використання. Тому розгляд проблем впровадження та необхідність використання систем цього класу є актуальною задачею.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд основних питань та проблем застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах, коли конкуренція на багатьох ринках в Україні стала досить жорсткою, гостро постає питання активного управління продажами, основна увага в якому переноситься з індивідуальних продажів продукту на клієнтів. Клієнтоорієнтована технологія стала засобом виживання компанії на ринку і зброєю в конкурентній боротьбі. Ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами вимагає індивідуального підходу до кожного клієнта, аналізу взаємин з ними з метою виявлення найбільш перспективних. Для цього необхідно збирати і обробляти великі обсяги інформації з історії взаємин з кожним клієнтом [3, 6].

Наведемо модель оптимізації утримання клієнтів, яка складається з трьох кроків:

Крок 1: Вимірювання показника утримання клієнтів. Для цього потрібно вирішити два завдання: виміряти показник утримання клієнтів і провести посягментний аналіз прибутковості. Для вимірювання показника утримання потрібен детальний аналіз декількох параметрів, включаючи показники утримання в часі, в сегментах і в термінах пропонованого продукту/послуги. Якщо клієнти роблять закупівлі у кількох постачальників, частка компанії в їх витратах також повинна бути встановлена.

Крок 2: Виявлення причин відходу клієнтів і головних проблем обслуговування. Традиційні маркетингові дослідження задоволеності клієнтів не завжди точно відповідають на питання, чому клієнти переходять від одного постачальника до іншого. Корінні причини незадоволеності клієнтів повинні бути чітко з'ясовані, оскільки тільки розібравшись з ними, компанія в змозі успішно застосувати програму з утримання клієнтів.

Крок 3: Дії щодо виправлення показників утримання клієнтів. Тут плани щодо поліпшення утримання стають специфічними для кожної компанії, і кожне розпочате дію залежатиме від конкретного контексту. Ряд ключових елементів може стосуватися забезпечення підтримки вищого керівництва компанії, задоволеності співробітників і вибудовування довготривалих взаємовідносин з клієнтами з використанням найефективніших прийомів щодо посилення ефективності і з розробкою плану стратегії утримання клієнтів.

Усі наведені кроки неможливо здійснити у сучасному інформаційному просторі без застосування клієнтоорієнтованих інформаційних технологій [4, 5].

До передумов клієнтоорієнтованого підходу можна віднести:

1. Зсув орієнтації бізнесу від транзакційного до маркетингу взаємин.

Увага маркетингу зосереджено на побудові споживчої цінності, щоб утримати клієнта. На основі наявних інвестицій, покращуючи продукт і оптимізуючи вартість залучення клієнтів, фірми потенційно здатні отримувати більш високий прибуток за нижчою ціною.

Транзакційний ж маркетинг пов'язаний з набагато більшими фінансовими витратами і ризиками. Орієнтація на окремі продажі передбачає завоювання клієнта в кожній конкретній точці продажу, тобто набагато менш ефективне використання капіталовкладень.

2. Поступове розуміння, що клієнти є активами бізнесу, а не просто рекламної аудиторією. Мається на увазі, що відносини з клієнтами піддаються селективному управлінню і розвитку з метою утримання клієнтів і збільшення одержуваної від них прибутку. Така позиція йде врозрід і свідчить про розрив з традиційною точкою зору, яка проголошує клієнтів лише рекламної аудиторією, не більше того, яку треба якомога ширше охопити всілякими стимулюючими діями на користь реклами.

3. Перехід в стратегічному структуруванні компанії від функцій до процесів. Фірми, орієнтовані на процеси, зберігають чудовий рівень маркетингу, виробництва та ін. і, при цьому, визнають, що процес є саме тим, що наділяє відносини з компанією цінністю для клієнтів і постачальників. В умовах сучасного ринку клієнти рідко шукають «чистий» продукт: крім самого продукту, вони також бажають отримати і гарантію на нього, і постійну сервісну підтримку.

4. Визнання вигод від використання інформації для попередження подій, а не тільки для проходження за ними. Щоб підсилити задоволеність клієнтів, зменшити їх відтік, компанії сьогодні повинні знати і своїх клієнтів, і своїх конкурентів і використовувати це знання. Інновації в методах збору і розподілу подібної інформації всередині компанії і між ними значно полегшили доступ до тієї інформації та ідеям, на яких будується споживча цінність.

5. Більш широке використання технологій для управління інформацією і максимізації її цінності. Використання інформаційних технологій для спілкування з клієнтами та збору відомостей про них дозволяє компаніям збільшити відведений клієнтом бюджет на свої продукти і захопити більшу частку на ринку.

6. Визнання необхідності компромісу між обслуговуванням клієнтів і отриманим прибутком. Створення належного балансу між цінністю, наданою клієнтам, і цінністю, отриманою у відповідь, а також розуміння, яким чином слід регулювати цей баланс у роботі з різними клієнтськими сегментами – найважливіший елемент CRM.

Метою CRM є залучення і утримання вигідних клієнтів за допомогою встановлення і поліпшення відносин з ними. CRM об'єднує нові інформаційні технології з новим ринковим мисленням, створюючи таким чином вигідні довгострокові відносини з клієнтами.

В даний час ринок CRM-технологій та послуг з їх впровадження та супроводу бурхливо розвивається. На світовому ринку CRM сьогодні представлено понад 1000 продуктів різного класу і призначення. Всі провідні світові вендори систем управління підприємством включають модулі CRM в свої продукти [4].

Дві головні технологічні складові систем CRM:

1) репозиторій даних, що дозволяє компанії збирати повний набір відомостей про клієнтів (використовується разом з різним аналітичним інструментарієм для кращого розуміння їхньої поведінки в минулому і майбутньому).

2) набір додатків, завдяки яким здійснюються операції з клієнтами, що приносять додану цінність.

Сучасні CRM-системи в змозі об'єднати всі ці функції, серед яких провідними є – автоматизація сервісу, маркетингу і продажів.

CRM-продукти, пропоновані західними постачальниками, можна класифікувати за такими основними категоріями:

- SFA (Sales Force Automation) – автоматизація діяльності торгових представників. На них покладаються такі функції: ведення календаря подій і планування роботи; управління контактами (завдяки йому жоден важливий дзвінок або особисте звернення не будуть пропущені); робота з клієнтами (кожен клієнт буде обслугований на найвищому рівні, завдяки зафіксованої історії взаємодії з ним); моніторинг потенційних продажів (жодна потенційна можливість не буде упущена, яким би щільним не було розклад співробітника); потокова організація продажів (ефективне управління циклом продажів); підвищення точності прогнозів продажів; автоматична підготовка комерційних пропозицій (звільняє співробітників від рутинної роботи); надання інформації про ціни; автоматичне оновлення даних про розмір бонусу залежно від виконання поставлених завдань; надання актуальної інформації про стан справ у регіональних представництвах; формування звітів (ефективний інструментарій автоматичного створення звітів за результатами діяльності); організація продажів по телефону (створення і розподіл списку потенційних клієнтів, автоматичний набір номера, реєстрація дзвінків, прийом замовлень).

- MA (Marketing Automation) – автоматизація діяльності маркетингу. Ці програми дозволяють: організувати маркетингові кампанії (передбачені інструменти планування, розробки, проведення та аналізу результатів маркетингових акцій, як традиційних, так і через Інтернет); створювати маркетингові матеріали та керувати ними (в тому числі займатися автоматичною розсилкою); генерувати список цільової аудиторії (створення списків потенційних клієнтів і їх розподіл між торговими представниками); відслідковувати бюджетування і прогнозування результатів маркетингових кампаній; вести маркетингову енциклопедію (репозиторій інформації про продукти, ціни і конкурентах).

Додатки MA надають менеджерам з маркетингу потужний інструмент для розробки, проведення та аналізу маркетингових кампаній, а також здійснення інших маркетингових функцій. За допомогою спільно використовуваних MA- і SFA-додатків можна формувати робочі плани продавців і відстежувати їх виконання.

- CSA, CSS (Customer Service Automation, Customer Service Support) – автоматизація служби підтримки та обслуговування клієнтів. Як правило, до цієї категорії додатків відносяться засоби обробки викликів і самообслуговування через Інтернет. Додатки CSS дозволяють задовольняти індивідуальні потреби замовників швидко, точно і ефективно, забезпечуючи виконання таких функцій: моніторинг потреб клієнта (співробітники відділу обслуговування завжди в курсі проблем і переваг того чи іншого покупця послуг); моніторинг проходження заявок (процес відслідковується автоматично); моніторинг мобільних продажів (в будь-який момент часу можна отримати інформацію про якість виконання послуги, її вартості, задоволеності клієнтів, терміни виконання заявки та ін.); ведення бази знань (ефективний інструмент зниження собівартості послуг – більшість

проблем можуть бути вирішені під час першого дзвінка клієнта); контроль над виконанням сервісних угод (автоматичне відстеження термінів і умов); управління запитом клієнтів за допомогою присвоєння пріоритетів.

Додатки CSS перетворюють відділи обслуговування клієнтів з витратних в прибуткові. Будучи інтегрованими з додатками SFA і MA, вони сприяють тому, щоб кожен контакт клієнта з компанією був використаний для продажу додаткових послуг (cross-sell) і більш дорогих продуктів (up-sell).

- Call / Contact Center Management – центри обробки викликів, контакт-центри. Call-центри дозволяють персоналізувати відносини компанії зі своїми клієнтами, надавати їм широкий спектр послуг і, звичайно, економити дороге час як самого клієнта, так і персоналу компанії. Call-центр – це місце, куди надходять або звідки здійснюються велику кількість телефонних дзвінків.

Call-центр здатний не тільки приймати і обробляти запити, що надходять по телефону, але використовувати для контактів з клієнтами звичайну пошту, факсимільний та мобільний зв'язок, Інтернет, SMS і т. д. Великий call-центр може бути розподіленим і пов'язувати call-центри в різних кінцях країни. Такі сучасні центри обслуговування викликів, що використовують одночасно різні види комунікацій, прийнято називати Контакт-центрами (Contact Center).

Контакт-центр здатний працювати по запити клієнта 24 години на добу. Інтенсивність може досягати декількох сотень дзвінків на хвилину. При цьому система активно використовує інформаційні ресурси, що зберігаються в базах даних, обробляє і запам'ятовує інформацію, що надходить, а також автоматично контролює свою діяльність.

Організація єдиного контакт-центру дозволяє: скоротити час обслуговування клієнтів і забезпечити єдність роботи за всіма видами комунікацій, уникаючи дублювання функцій різних підрозділів компанії; підняти обслуговування замовників на новий якісний високотехнологічний рівень, ефективно використовуючи процедури персоналізованого управління контактами з абонентами; збільшити обсяг продажів за рахунок зростання кількості та якості контактів за одиницю часу, при одночасному зниженні на порядок фінансових витрат на підтримку ресурсів; посилити контроль за роботою співробітників і підвищити рівень керованості колективом.

- Field Service Management (FSM) – управління територіально віддаленими підрозділами або користувачами. Це системи управління сервісним обслуговуванням проданої продукції. Призначені для управління гарантійним і післягарантійним обслуговуванням продукції, ведення і контролю сервісних заявок та договорів, планування ресурсів підприємства.

Використання FSM системи дозволяє істотно знизити витрати, пов'язані з обслуговуванням продукції, і підвищити якість обслуговування замовників, завдяки оперативному наявності інформації по кожній одиниці виробу (серійні номери), використанню бази знань і точності календарного планування сервісного персоналу.

- PRM (Partner Relationship Management) – управління взаємовідносинами з партнерами (постачальниками, а елементами товаропровідної мережі, що розділяють ризики). Це системи підвищення ефективності процесів взаємодії з партнерами в області продажів, маркетингу, по-

ставок та обслуговування за рахунок інтеграції різних аспектів партнерської діяльності в єдину систему.

Дані системи реалізуються в різних додатках для автоматизації та оптимізації зазначених процесів.

PRM-системи – корпоративні додатки нового класу, мета яких – оптимізувати взаємовідносини компанії з партнерами.

Функції PRM-систем:

PRM-системи дозволяють підвищити ефективність каналів збуту завдяки більш оперативному ознайомленню партнерів з новими ініціативами та іншою інформацією, що має відношення до партнерської діяльності. Крім того, виробники зможуть координувати продажі продуктів і оптимальним чином перерозподіляти їх між різними каналами збуту.

PRM-системи дозволяють виробникам точніше визначати, хто з дилерів-партнерів приносить найбільший прибуток, щоб відповідно їх заохочувати, а також визначати партнерів, генеруючих найбільшу кількість замовлень і надавати їм найкращі умови.

PRM-системи спрощують і стандартизують процеси співпраці з партнерами (пошук нових партнерів, облік, оцінка діяльності партнерів та визначення їх спеціалізації). PRM-системи також дають можливість проводити тренінги для партнерів в режимі онлайн.

- **Help Desk** – технічна підтримка користувачів. Альтернативні назви цієї категорії CRM-продуктів – диспетчерська служба, спрямована на відстеження проблем, що виникають у клієнтів підприємства, на використання баз знань для пошуку варіантів вирішення проблеми.

На ринку присутні як продукти, що забезпечують певну вузьку функціональність (наприклад, управління контактами), так і повнофункціональні інтегровані CRM-системи, що поєднують в собі кілька модулів (зокрема, модулі продажів, маркетингу, сервісного супроводу, проектного управління та електронної комерції).

Системи класу CRM часто інтегрують з системами управління підприємством (такими як MRPII, ERP), проте навіть таке детальне ведення всієї маркетингової інформації може не дати того ефекту, який очікується з боку топ-менеджменту підприємства.

Справа в тому, що зазвичай обчислення собівартості продукції виконується методом прямих витрат, який враховує витрати на обладнання, матеріали та комплектуючі, робочу силу, технологічний процес, а витрати на сервіс, логістику і маркетинг дуже часто розглядаються як накладні витрати.

Оскільки в даний час саме сервіс, логістика і маркетинг є ключовими важелями при утриманні та пошуку нових клієнтів, незнання реальних затрат на виробництво конкретного виду товарів призводить до неточного визначення собівартості продукту, і можливо, завищення/заниження його ціни на ринку.

Більш сучасною концепцією управління ресурсами підприємства є CSRP (Customer Synchronized Resource Planning, планування ресурсів, синхронізоване з клієнтом), захоплююча майже весь життєвий цикл товару. Такий підхід дозволяє на порядок точніше управляти вартістю товару, враховуючи виробництво, просування і обслуговування товару даного типу, і враховувати всі елементи його функціонального життєвого циклу, а не

лише виробництва, як у всіх стандартних системах попередніх поколінь.

Сутність концепції CSRP полягає в тому, що при плануванні та управлінні компанією можна і потрібно враховувати не тільки основні виробничі та матеріальні ресурси підприємства, а й усі ті, які зазвичай розглядаються як «допоміжні» або «накладні».

До таких ресурсів відносять: ресурси, що споживаються під час маркетингової і «поточної» роботи з клієнтом, після продажного обслуговування реалізованих товарів, використовувани для перевалочних і обслуговуючих операцій, а також внутрішньо цехові витрати. Облік абсолютно всіх використаних ресурсів має вирішальне значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства в галузях, де життєвий цикл товару невеликий, і потрібно оперативно реагувати на зміну бажань споживача.

Досягнення успіху у клієнтоорієнтованому маркетингу на пряму залежить від використання сучасних інформаційних технологій, із яких найбільш затребуваними сьогодні є CRM-системи. В сучасному бізнесі вже існують певні методики щодо вибору CRM та оцінки важливості її впровадження в ту чи іншу компанію.

Одним із таких методів є алгоритм опрацювання певних проблемних зон і виявлення, чи існують вони на підприємстві, за рахунок чого можна визначити необхідність використання CRM-системи у бізнесі [3, 4, 5]:

- 1) Розрізнена клієнтська база. Дані про клієнтів, партнерів, постачальників, конкурентів зберігаються в різних джерелах. У наслідок чого виникає втрата інформації при передачі між підрозділами, що призводить до збоїв в основних бізнес-процесах компанії

- 2) Відсутня історія взаємин з клієнтами. Немає можливості аналізу клієнтської бази, побудови комплексних звітів з продажу, закупівель та історії спілкування з клієнтами. Скарги клієнтів не розглядаються вчасно.

- 3) Бізнес-процеси не автоматизовані і не впроваджені в «робоче середовище» компанії. Менеджери змушені витратити кілька годин на тиждень для складання звітів з продажу та бесід з керівником з питань оперативної діяльності. Складання типового договору або комерційної пропозиції займає у менеджера багато часу.

- 4) Компанії необхідний інструмент прогнозування продажів, бізнес-аналітики для активного управління бізнес-процесом продажів.

- 5) Керівник змушений половину свого робочого дня витратити на контроль роботи співробітників.

При наявності перерахованих проблем, то CRM-система зможе допомогти у їх вирішенні.

Висновки і пропозиції. Технологія CRM значно підвищує ефективність роботи з клієнтами та маркетингове планування, оскільки забезпечує автоматичний збір інформації і максимальне її використання. Крім того, «повноцінна» CRM-технологія передбачає наявність аналітичного інструментарію, що дозволяє оперативно і зважено приймати стратегічні рішення.

Контроль за кожним етапом впровадження CRM-технології, починаючи з прийняття рішень щодо її необхідності, підготовкою співробітників і закінчуючи впровадженням, потребує певного періоду часу та адаптації, але на виході підприємство отримує комплексний ресурс, який збільшує ефективність роботи та оптимізує клієнтоорієнтовані бізнес-процеси, формуючи конкурентні переваги.

Список літератури:

1. Войчак А. В. Маркетинг і збут. / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки. – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. – К. : КНЕУ, 2009.– С. 245-250.
2. Джонстон М. Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. 7-е издание, 1 кв. / М. Джонстон, Г. Маршалл. – С-Пб. – К. : Издательский дом «Вильямс». – 2007. – 640 с.
3. Клепікова О.А. Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства / О.А. Клепікова // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 4 – С. 257-263.
4. Клепікова О. А. Сучасний стан і роль інформаційних технологій в управлінні підприємством / О.А. Клепікова // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Економіка і менеджмент. – Одеса : МГУ, 2013. – № 5. – С. 74-77.
5. Отечественный рынок CRM-систем: Украина – не Америка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://itc.ua/articles/otechestvennyj_rynok_crm-sistem_ukraina_ne_amerika_22234/.
6. Сініцина Т.А. Формування системи маркетингової діяльності страхової компанії / Т.А. Сініцина // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. – 2014. – № 5. – С. 210-216.

Синицына Т. А.

Одесский национальный политехнический университет

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ НА БАЗЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Резюме

Исследованы вопросы применения современных информационных технологий в клиентоориентированный маркетинг компании. Проведен обзор современных информационных клиентоориентированных технологий. Рассмотрены подходы к выбору CRM-систем и оценки важности ее внедрения в ту или иную компанию.

Ключевые слова: клиентоориентированный маркетинг, клиент-ориентированная стратегия, информационные технологии, клиентоориентированная технология, CRM-система.

Sinitsyna T. A.

Odessa National Polytechnic University

CUSTOMERORIENTED MARKETING ON THE BASIS OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY

Summary

The problems were discussed of application modern information technologies in the customer-oriented marketing company. Have reviewed of modern client-oriented information technologies. Were discussed of approaches to the selection and evaluation of the importance of CRM- system for its implementation in a particular company.

Key words: customer-focused marketing, customer-oriented strategy, information technology, customer-oriented technology, CRM-system.

УДК 658:[151.25.657]

Стасенко О. М.

Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У МАРКЕТИНГОВІЙ СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена вивченню інноваційних технологій та методів управління, що використовуються у системі маркетингових комунікацій. Розглянуто рекламні методи впливу на споживача. Виокремлено необхідність використання інноваційних технологій для модернізації продажу. Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій та методів управління у сфері маркетингових комунікацій.

Ключові слова: інноваційні технології, інноваційний менеджмент, маркетинг, комунікації, реклама, Інтернет.

Постановка проблеми. Однією з проблем сучасного суспільства є перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Стандартні методи реклами та PR вже вичерпали себе та не викликають достатньої довіри, як і взагалі, інтересу до себе тому виникає проблема у застосуванні чогось нового та цікавого. З розвитком інформаційних технологій, поширенням ролі мережі Інтернет, з'явилася можливість оновити спектр

маркетингових технологій з метою підвищення ефективності впливу реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій – надзвичайно актуальне питання через перенасичення ринку традиційною рекламою. Про це свідчать праці Лук'янець Т.І., Чухрай Н.І., Єрохіної С. А., Примака Т.О., Романова А.А. та ін.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Активізація інноваційної діяльності, як свідчить досвід промислово розвинених країн, є визначальним напрямом розвитку підприємств, який підвищує їх конкурентоспроможність і забезпечує стаке становище на ринку товарів і послуг. Розвиток інноваційної діяльності, спрямованої на розробку і використання результатів наукових досліджень, що дають можливість забезпечити прибутковість діяльності шляхом задоволення нових потреб ринку, виступає на сучасному етапі розвитку економічної системи одним з найбільш ефективних напрямків забезпечення підвищення ефективності виробництва і для вітчизняних підприємств. У той же час ринкове «супроводження» інновацій залишається недостатньо розробленим напрямом досліджень.

Метою статті є дослідження та практичне застосування інноваційних технологій та інноваційного менеджменту у сфері маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації [1, с. 15].

Система управління підприємством, що керується концепцією інноваційного маркетингу, є комплексом принципів, функцій, управлінських відносин та механізму управління, які разом призводять до виконання головної місії підприємства – задоволення потреб і запитів споживачів.

Так, починаючи свою діяльність, органи управління підприємством визначають основні принципи управління, які в подальшому є головними правилами його діяльності.

Ці принципи дозволяють підприємству визначити основні цілі діяльності та завдання по їх досягненню. У руслі концепції інноваційного маркетингу основною ціллю діяльності підприємства є лідерство на ринку (сегменті, ніші). Відповідно до методичного підходу М. Портера, підприємство може досягти першості на ринку або за ціновими параметрами, або за унікальністю. Саме інновації дозволяють підприємству створювати унікальність з метою задоволення потреб та запитів споживачів. Таким чином, основним інструментом досягнення поставленої цілі на підприємстві є виробництво і розповсюдження інновацій та використання при цьому інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу [1, с. 25].

Через реалізацію вищезазначених дій, а саме встановлення цілей та завдань полягає виконання підприємством однієї з його управлінських функцій, а саме функції планування, завданням якої є визначення поточної ситуації підприємства, встановлення потенційних та бажаних результатів діяльності і визначення шляхів їх досягнення.

В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Управління та обмін інформацією є надзвичайно важливими для забезпечення ефективності та результативності любого маркетингового каналу. Інформаційні технології надають можливості змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), міняти принципи конкуренції та надавати нові за-

соби для ведення конкурентної боротьби. Розвиток сучасних інформаційних технологій спричинили зміни в управлінні маркетинговими каналами. Чим більша ступінь сумісного використання електронних даних і розробки сучасних технологій учасниками каналу, тим більшу вигоду для себе отримує кожен учасник.

На сьогодні сучасний стан більшості міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації як з боку користувачів, так і продавців. Інформатизація суспільства з кожним днем все більше зростає. Таким чином, необхідно приділяти увагу не лише кількісним характеристикам комунікацій, але і якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів.

В сучасному маркетингу велику роль відіграють інтегровані маркетингові комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінювання стратегічної ролі її окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, зв'язків громадськістю та інші) та пошуку їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації дії комунікативних програм посередництвом інтеграції всіх дискретних звернень [2, с. 56].

Специфіка нових інформаційних послуг полягає у тому, що з одного боку, дійсно високу та суттєву прибутковість для операторів мобільного зв'язку вони зможуть забезпечити тільки за умови масового впровадження, а з іншого – у принциповій новизні і неможливості надійної попередньої оцінки результатів їх впровадження. Однак альтернативи розвитку цих послуг та технологій немає.

Нові технології і значний стрибок у розвитку інтернет-комунікацій передбачають великі капіталовкладення у технічне та технологічне забезпечення, що не могли собі дозволити дрібні компанії. Потенціал ринку величезний, в Україні тільки 4,5 млн користувачів Інтернету – це десята частина населення країни. Перспективними нішами для провадження Інтернет послуг оператори вважають міста з населенням більше 100000 чол. і активно будують там свої мережі.

Із спеціалізованої мережі, призначенням якої було об'єднання професійних досліджень, Інтернет перетворився у дійсно всесвітнє знаряддя комунікації. Спеціалісти з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо відносно електронного маркетингу, тобто інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [3]. Мережу Інтернет на сьогодні використовують не лише як засіб для отримання та обміну інформацією, але і для проведення бізнес-операцій, що становлять суть електронної комерції. Розвиток таких технологій сприяє скороченню витрат, прискоренню усіх бізнес-процесів і, як наслідок, збільшенню прибутковості діяльності компанії.

Досить ефективним в цьому напрямку є взаємодія операторів мобільного зв'язку із комерційними банками щодо надання он лайн послуг, зокрема щодо оплати послуг.

Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку,

коли компанія приймає рішення про вихід у мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко зреагувати на ситуацію на ринку, визначити суб'єктів, які отримують потрібну інформацію. Окрім того, Інтернет є зручним засобом для отримання довідкової інформації.

Інтернет-маркетинг зазвичай обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація з зацікавленої теми. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток [4, с. 95].

Серед основних властивостей інформаційних товарів виділяють: можливість багаторазового тиражування за короткий проміжок часу; фізичну незношуваність; збереження товару у покупця після його продажу тощо. Особливістю інформаційних товарів є те, що для отримання матеріальних благ основним стає не володіння продуктом, а інтелектуальна здатність його використання.

На сьогодні оператори мобільного зв'язку пропонують на своїх веб-сторінках не лише інформацію, проте й можливість споживачів керувати своїми послугами та отримувати онлайн-допомогу.

Основними перевагами користування Інтернет-маркетинговими комунікаціями є:

- глобалізація;
- інформацію з Інтернет можна переглянути у будь-якому куточку земної кулі;
- інформація;
- можливість для операторів мобільного зв'язку в будь-який момент проводити різноманітні маркетингові дослідження, отримувати інформацію про конкурентів та їх продукції та послуг;
- зручність для споживачів – можливість користування окремими послугами в будь-який момент часу не виходячи з дому, офісу;
- швидка адаптація до ринкових умов – можливість оперативного реагування на потреби споживачів та пропозицій конкурентів;
- зниження витрат компанії;
- просування товарів і послуг, бренду компанії.

Одним з поширених способів інтернет-комунікацій є банерна реклама – графічні зображення, які містять гіперпосилання на сайт рекламодавця і розміщуються в мережі Інтернет на платній основі. Текстова інтернет-реклама – це рекламне повідомлення, інтегроване в загальний текст на сторінці сайту і має вигляд її складової частини.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промоакціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу,

які впроваджені на ринок або використовуються в практичній діяльності.

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Не достатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з метою досягнення маркетингових цілей.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства включає в себе ряд елементів: стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, рекламу і прямий продаж. Одним із центральних важелів впливу на споживачів є реклама, яку визначають як будь-яку платну неособистісну форму розповсюдження інформації про підприємство та його товар від імені конкретного замовника. Реклама може передаватися різними засобами розповсюдження, зокрема, на телебаченні, у пресі, на радіо, на місці продажу, в Інтернеті.

Крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. Фахівці з маркетингу розробили рекламу, яка за ступенем ефективності перевершила традиційну. Перш за все вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

За рахунок нестандартного підходу і своєї новизни інноваційні рекламні технології приваблюють споживачів. Це дозволяє підтримувати конкурентоздатність, розширити ринки збуту, сприяє прискоренню обіговості коштів. Мінусом є те, що ці знахідки поки не отримали широкого поширення у зв'язку з високою вартістю. На сьогодні таку «розкіш» можуть дозволити собі товаровиробники з США, Японії, Китаю та країн ЄС. Використовуються вони такими компаніями, як American Airlines Center, Interactive Media Group, Viacom. В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

Останні інновації в галузі маркетингових комунікацій: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск). Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки. 3D презентацію з використанням тривізора, можна ідеально вписати у вже працюючу рекламну кампанію. Ефект від застосування 3d піраміди буде величезним, в тому числі, матиме місце значна економія часу та коштів.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілим способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі

ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики і т. д.) [4, с. 154].

В Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш застосовуваною стала технологія Just Touch. Її можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

У російських торгових мережах з'явився новий маркетинговий проект – Smart Checkout. Принцип комунікації Smart Checkout полягає в тому, що при оплаті покупки на касі магазину покупець отримує повно-колірний купон з інформацією про акцію. Купони роздруковуються автоматично і тільки тим покупцям, які відповідають критеріям цільової аудиторії конкретної акції, на основі сканування інформації про споживчий кошук.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проекційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR – коди та ін.

Проекційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку. Реалізувати цю технологію можна, наприклад, за допомогою плівки BOSSA 3D. Згідно з європейським дослідженням ефективності проекційних вітрин:

- мінімум чверть перехожих звертає на них увагу;
- кожен п'ятий зупиняється, щоб подивитися трансльований рекламний ролик;
- приблизно третина перехожих настільки вражені вітриною, що заходять в магазин одразу ж після перегляду.

Залежно від технології виробництва розрізняють віртуальні та проекційні вітрини. Якщо віртуальна вітрина як система складається з проектора і спеціальним чином виготовленого екрану (рідкокристалічне скло, розміри якого підбираються індивідуально для кожного проекту з урахуванням конструктивних особливостей ви-

користовуваної площі), то до складу проекційної вітрини крім проектора входить плівка зворотної проекції, наклеювана на скло або будь-яку іншу гладку прозору поверхню. Звісно, у другому випадку технологія менш затратна, тому що плівка наклеюється безпосередньо на внутрішню поверхню скляної вітрини магазину, офісного вікна або скляної перегородки.

Крім того, дана технологія дозволяє по-новому поглянути на оформлення прилавків. Інтерактивна панель дозволяє клієнту не тільки детально вивчити весь асортимент (наприклад, дізнатися особливості виробництва та використання певного продукту), а й, при бажанні, розглянути кожний товар в тривимірному зображенні.

Прикладом використання інтерактивної панелі в даних цілях можна назвати високотехнологічний проект Connected store, який запустила компанія Intel разом з провідними брендами [5, с. 13].

Проекційну вітрину можна зробити інтерактивною. Для цього використовується інтерактивна плівка (touch screen) Edge interactive film. Вітрина може на час перетворитися на інтерактивний каталог колекції нового сезону або стати елементом акції зі стимулювання збуту.

Одна з найбільш специфічних сучасних розробок «Віртуальний промоутер». Ідея її створення виникла в Європі після появи плівки зворотної проекції. Як показав досвід західних колег, віртуальні промоутери користуються живим невідомим інтересом серед відвідувачів, в першу чергу за рахунок інноваційності технології і незвичності її застосування. З технічної точки зору віртуальний промоутер є ілюзією, яка проектується з мультимедійного проектора на акрилове скло, обклеєне спеціальною плівкою.

Висновки. В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Під терміном «нові технології», або інновації, ми розуміємо кінцевий результат інноваційної діяльності, який постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, які впроваджені на ринок, або використовуються в практичній діяльності.

Враховуючи настрої споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45%. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Список літератури:

1. Єрохін С.А. Управління інноваційною діяльністю в економіці України : колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна // Національна академія управління. – 2008. – 116 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій / Т.І. Лук'янець. – КНТЕУ. – 2000. – 380 с.
3. Примаков Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т. О. Примаков. – К. : Ельга, Ніка-Центр, Київ. – 2003. – 280 с.
4. Романов А.А. Панько А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – Эксмо. – 2012. – 432 с.
5. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій / Н.І. Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки. – 2011. – 256 с.

Стасенко Е. Н.

Харьковский национальный аграрный университет имени В. В. Докучаева

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ

Резюме

Статья посвящена изучению инновационных технологий и методов управления, используемых в системе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены рекламные методы воздействия на потребителя. Выделена необходимость использования инновационных технологий для модернизации продаж. Целью статьи являются исследование и практическое применение инновационных технологий и методов управления в сфере маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: инновационные технологии, инновационный менеджмент, маркетинг, коммуникации, реклама, Интернет.

Stasenko O. M.

Kharkov National Agrarian University named after V. V. Dokuchaeva

INNOVATIVE TECHNOLOGY AND INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Summary

This article is devoted to the study of innovative technologies and management techniques used in the system of marketing communications. Considered advertising methods impact on consumers. Are pointed out the need to use innovative technology to streamline sales. The article aims to research and practical application of innovative technologies and management techniques in marketing communications.

Key words: innovative technology, innovation management, marketing, communications, advertising, Internet.

УДК 658.012.23:330.34

Стрільчук Р. М.

Рівненський державний гуманітарний університет

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНО АКТИВНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено методичні та практичні питання діагностики конкурентоспроможності потенціалу підприємств. Реалізовано модифікований підхід до оцінки конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств. Виявлено стратегічні проблеми у формуванні потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств та забезпеченні їх конкурентоспроможності. Запропоновано шляхи запобігання та ліквідації виявлених стратегічних проблем.

Ключові слова: діагностика, конкурентоспроможність, стратегічний потенціал, інноваційно активне підприємство.

Постановка проблеми. Сучасна економічна наука, зважаючи на динамічні зміни, які відбуваються в таких складних і багатofункціональних системах як підприємства, повинна постійно самовдосконалюватися, висуваючи нові та життєздатні теорії та методології дослідження процесів управління їхньою діяльністю. Для ефективного функціонування підприємства суттєвим моментом є створення умов для нарощування його потенціалу, підвищення конкурентоспроможності, що особливо важливо задля підтримання стратегічної перспективи його розвитку.

Розробка та прийняття вискооефективних управлінських рішень на підприємствах, здатних забезпечити виконання поставлених довгострокових завдань, неможливе поза виконання діагностичних процедур, які додають необхідної обґрунтованості та раціональності управлінським процесам. Такі рішення є основою розробки ефективної стратегії, здатної об'єднати ресурси, можливості, компетенції та резерви для вирішення такого актуального завдання як підвищення кон-

курентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства.

Слід підкреслити, що особливого значення ці питання набувають для сектору інноваційно активних підприємств машинобудування України, адже останні є найбільш конкурентоспроможними, забезпечуючи експортну орієнтованість економіки країни, потенційно високо прибутковими, займаючи переважне становище у виробництві тої чи іншої продукції та, як наслідок, забезпечують суттєве поповнення державного бюджету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особлива наукова цікавість до поняття та змісту стратегічного потенціалу підприємства виникла ще на початку ХХІ сторіччя. З того часу поняття стратегічного потенціалу уточнювалося та інтерпретувалося [1, с. 112; 2, с. 75]. Частина вчених доводить, що стратегічний потенціал підприємства залежить від ступеня опрацьованості стратегії й ефективності процесу стратегічного планування. Вважається, що стратегія організації повинна

мати перспективні погляди на її розвиток і конкретний план для досягнення стратегічних цілей [3]. Стратегічна концепція повинна враховувати як зовнішні фактори, що з'являються, так і внутрішні резерви підприємства. В сучасній світовій економіці спостерігається тенденція глобалізації, а отже, ефективність стратегії буде вимірюватися тим, наскільки повно вона задовольняє двом, іноді суперечливими, вимогам: необхідності досягнення ефекту масштабу і в той же час потреби виявлення відмінностей вираховування відмінності регіональних ринків.

Конкурентоспроможність являє собою комплексну категорію, яка визначає ступінь відповідності ефективності використання підприємством наявних ресурсів і можливостей запитам чи потребам зовнішнього середовища.

Як зазначає Воронкова А.Е., конкурентоспроможний потенціал – це сукупність виробничо-фінансових, інтелектуальних і трудових можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку [4, с. 157].

На думку Краснокутської Н.С., «конкурентоспроможність потенціалу підприємства можна визначити як комплексну порівняльну характеристику потенціалу, яка відбиває ступінь переваги сукупності індикаторів якості використання ресурсів та організації взаємозв'язків між ними, що визначають ефективність потенціалу на певному ринку в певний проміжок часу, щодо сукупності індикаторів підприємств-аналогів» [5, с. 42]. Аналогічної точки зору притримуються автори навчального посібника «Потенціал підприємства: формування та оцінка» Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. [6, с. 53].

Діагностика конкурентоспроможності підприємства здійснюється із використанням інтегральних і матричних методів, методів, заснованих на розрахунку одиничних показників, експертних методів, які детально розкриті в працях Дідченка О.І. [7], Должанського І.З. і Загорної Т.О. [8], Касьянкової Н.В. [9], Щепакіна М.Б. [10], Фатхутдінова Р.А. [11]. Серед останніх досліджень слід виділити науковий матеріал, підготовлений Чуриловим С.В. і Романчук Н.М. [12], які зауважують, що «враховуючи особливості діяльності кожного підприємства, доцільно розробити власну методiku для оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства для кожного підприємства окремо. Така методика може складатися із поєднання кількох методів, які, взаємодіючи один з одним, будуть відображати повноту дослідження та сприятимуть отриманню найефективніших результатів та прийняттю управлінських рішень щодо подальшої діяльності підприємства».

Діагностика конкурентоспроможності стратегічного потенціалу знайшла своє відображення в працях Т. Загорної [13, с. 191-201] і Федоніна О.С., Репіна І.М., Олексюка О.І. [6, с. 60-67]. Ними пропонується використовувати матрицю конкурентоспроможності, побудовану експертним методом, де виділено 7 рівнів конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства (світове лідерство, світовий стандарт, національне лідерство, національний стандарт, галузеве лідерство, галузевий стандарт, граничний рівень). В подальшому, на основі результатів побудованої матриці, складається матриця резервів і витрат в діагностиці конкурентоспроможності потенціалу підприємства та подальший вибір стратегії. Проте такий підхід зазвичай не позбавлений суб'єктивізму, для більшості українських промислових підприємств

його застосування є обмеженим через їх низьку конкурентоспроможність.

Самойлик Ю. В. зауважує, що для оцінки стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства доцільно використовувати збалансовану систему показників, а також необхідно визначити внутрішні та зовнішні резерви його формування та розрахувати стратегічний запас міцності потенціалу підприємства [14, с. 35]. В якості складових збалансованої системи показників він пропонує використовувати такі складові стратегічного потенціалу як інноваційна, інвестиційно-фінансова, виробничо-технологічна, організаційно-економічна, ресурсна та імідж підприємства [14, с. 33]. Але ряд показників, пропорованих автором, можуть мати кількісну, а ряд якісну форму вираження, що ускладнює загальну оцінку конкурентоспроможності. Також мають місце показники, за якими неможливо отримати статистичну інформацію.

Результати аналізу представлених методів зведено нами у таблиці 1.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На основі результатів аналізу існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства слід зробити ряд висновків: наявні підходи можуть бути застосовані по відношенню до вузько використовуваних умов і специфічних груп підприємств, вони можуть застосовуватись лише з певною мірою достовірності, кожен підхід до того ж має свої обмеження за групами факторів, розглянуті підходи не охоплюють усі ключові галузеві фактори конкурентоспроможності підприємств. Проте окремі з них мають значний ступінь раціональності та можуть застосовуватись, але вже у зміненому, тобто модифікованому виді.

З огляду на необхідність їхньої модифікації, а також застосування відносно інноваційно активних машинобудівних підприємств, які складають основу конкурентоспроможної економіки, доцільним є розробити та реалізувати підхід до оцінки конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є дослідження методичних та практичних питань діагностики конкурентоспроможності потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств задля розробки заходів запобігання та ліквідації виявлених у ході діагностики стратегічних проблем.

Виклад основного матеріалу. Загальну сутність стратегічного потенціалу можна визначити як сукупність резервів організації, її структури, можливості. Він розглядається як стратегічний баланс на певний момент плюс збільшення потенціалу (ефективна господарська діяльність, отримання додаткових можливостей, придбання додаткових стратегічних важливих зв'язків) мінус зменшення потенціалу (інвестиції, НДДКР, посилення маркетингової діяльності, неприбуткова господарська діяльність, навчальний етап корпоративної реструктуризації, послаблення системи управління). Стратегічний потенціал промислового підприємства розглядається як перспективне об'єднання організованих ресурсів і можливостей, що характеризуються цільовою спрямованістю [15, с. 24].

З позицій управління стратегічними можливостями підприємства діагностика конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств повинна виявити наявні, потенційні або унікальні можли-

**Аналіз сучасних методів діагностики
конкурентоспроможності потенціалу підприємства (здійснено автором)**

Автор	Метод розрахунку	Характеристика підходу	Ключові розрахункові показники	Недоліки
Краснокутська Н.С. [5, с. 53-54]	на основі матричного методу балів	розрахунок рівня конкурентоспроможності як узагальненої бальної її оцінки та ранжування підприємств	- показники маркетингового потенціалу; - показники виробничого потенціалу; - показники фінансового потенціалу; - показники кадрового потенціалу	відсутність обґрунтованості ступеня впливу окремих складових потенціалу на рівень конкурентоспроможності; врахування виключно факторів внутрішнього середовища
Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. [6, с. 60-64]	індикаторний метод за економічними й соціальними стандартами	розрахунок рівня конкурентоспроможності як співвідношення суми індикаторів обраного рівня конкурентоспроможності до суми показників індикаторів на рівні підприємства	- індикатор використання ресурсів; - індикатор використання праці; - індикатор місткості ринку; - індикатор дохідності; - індикатор використання часового ресурсу	суб'єктивізм в оцінці факторів; відсутність відомостей про окремі показники; складність порівняння підприємств за окремими рівнями конкурентоспроможності
Дідченко О.І., Мороз М.А. [7, с. 26-27]	на основі системно-комплексного підходу	розрахунок рівня конкурентоспроможності залежно від характеру поведінки організаційних формувань у конкурентному середовищі	відсутні, залежать від використовуваних методів і підходів	некоректна оцінка конкурентоспроможності; відсутність конкретних показників оцінки; суб'єктивізм суджень
Должанський І.З., Загорна Т.О. [8]	на основі сукупності підходів	розрахунок рівня конкурентоспроможності за окремими складовими потенціалу	- показники інвестиційного потенціалу; - показники виробничого потенціалу; - показники маркетингового потенціалу; - показники інноваційного потенціалу	відсутність єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності; звуження області оцінки факторів; суб'єктивізм експертної оцінки
Щепакин М.Б., Кривошеєва Е.В., Третьяков Р.М. [10, с. 14-15]	на основі інтегрального показника	розрахунок рівня конкурентоспроможності як інтегрованої сукупності згрупованих в підсистеми показників	- показники кінцевих результатів; - показники менеджменту; - показники інвестиційно-інноваційних факторів; - регіональні показники	відсутність кількісного показника та критеріїв оцінки конкурентоспроможності; суб'єктивізм суджень
Фатхутдинов Р.А. [11, с. 181-182]	на основі інтегрального показника	розрахунок рівня конкурентоспроможності як середньозваженої до показників конкурентоспроможності певних товарів на ринку	- питома вага товару в обсязі продаж підприємства; - показник значимості ринка, де представлено товар; - конкурентоспроможність товару на ринку	не враховано фактори впливу на конкурентоспроможність; недостатня обґрунтованість розрахункових показників; відсутність корегуючих коефіцієнтів
Самойлик Ю.В. [14, с. 33-34]	на основі інтегрального показника	розрахунок рівня конкурентоспроможності як суми елементів стратегічного потенціалу та додаткового позитивного ефекту їх взаємодії	- показники ефективності використання ресурсів підприємства; - показники інноваційного потенціалу; - показники інвестиційно-фінансового потенціалу; - показники управлінського потенціалу; - показники виробничо-технологічного потенціалу; - показники організаційно-економічного механізму підприємства; - показники іміджу підприємства	неможливість розрахунку окремих показників для українських підприємств; певний суб'єктивізм визначення синергетичного ефекту, який може мати як позитивний, так і негативний прояв
Романовська Ю.А. [15, с. 20-21]	на основі системно-комплексного підходу	визначення конкурентоспроможності як сукупності можливостей підприємства, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку	- показники виробничо-фінансових можливостей; - показники інтелектуальних можливостей; - показники трудових можливостей	відсутня обґрунтованість вибору показників оцінки конкурентоспроможності; відсутня апробація пропонованого підходу
Максимова І. [16, с. 51-56]	на основі інтегрального показника	розрахунок рівня конкурентоспроможності як комплексного показника на основі середньоарифметичної зваженої з використанням 4 груп показників	- показники ефективності управління виробничими процесами; - показники ефективності управління оборотними засобами; - показники ефективності управління збутом товарів; - показники конкурентоспроможності продукції	врахування переважно факторів внутрішнього середовища; відсутність розрахунків значень критеріїв представлених груп показників; односторонність оцінки конкурентоспроможності підприємства

вості, що забезпечують йому стійкі конкурентні позиції на ринку та які безпосередньо впливають на ефективність впроваджуваних стратегій та прийняття стратегічних рішень менеджерами досліджуваних підприємств.

Слід відмітити, що в умовах ринкових відносин значну роль відіграє здатність підприємства протидіяти факторам внутрішнього та зовнішнього середовища, використовуючи їх на свою користь та, водночас, мінімізувати їхній негативний вплив на кінцеві результати господарювання.

Це означає, що при формуванні методичного підходу стосовно діагностики конкурентоспроможності потенціалу підприємства слід враховувати фактори, які раніше не розглядалися для визначення рівня конкурентоспроможності або вплив яких визнавався як несуттєвий для певної групи досліджуваних підприємств.

Тому вважаємо за доцільне виділити внутрішні та зовнішні фактори, що визначають конкурентоспроможність інноваційно активних машинобудівних підприємств. Внутрішні фактори – сукупність параметрів, які мають вплив на діяльність підприємств даної групи. Зовнішні фактори – сукупність параметрів, вплинути на які підприємство практично не в змозі та яка вимагає системної адаптації до них з боку господарюючих суб'єктів.

Для оцінки конкурентоспроможності стратегічного потенціалу досліджуваних підприємств скористаємося методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції [16, с. 51-56]. За основу оцінки у ньому прийнято використання показників, що характеризують ефективність управління виробничим процесом, ефективність управління оборотними коштами, ефективність управління збутом і просуванням товару, показники конкурентоспроможності товару. Перевагами методу є охоплення найбільш важливих оцінок господарської діяльності промислового підприємства, виключення дублювання окремих показників, швидкість і об'єктивність отримання інформації про стан підприємства на ринку галузі. Недолік методу полягає у складності розрахунків, збору необхідної інформації.

Проте управління стратегічними можливостями підприємства вимагає дослідження не лише виробничої, маркетингової, фінансової складових чи оцінки конкурентоспроможності товару, але й визначення інноваційних, організаційних і можливостей персоналу підприємства. Тому надалі пропонуємо застосовувати модифікований підхід до оцінки конкурентоспроможності стратегічного потенціалу машинобудівних підприємств, заснований на теорії ефективної конкуренції та такий, що буде враховувати вплив зовнішніх факторів.

У зв'язку з тим, що кожний з цих показників має різний ступінь важливості для розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства ($K_{кспп}$), експертним шляхом були розроблені коефіцієнти вагомості критеріїв.

Коефіцієнт конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства ($K_{кспп}$) пропонуємо розраховувати за формулою:

$$K_{кспп} = K_{кспп}^{вн} \times K_{кспп}^{зн}, \quad (1)$$

де $K_{кспп}^{вн}$ – коефіцієнт, що враховує вплив внутрішніх факторів на формування конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства; $K_{кспп}^{зн}$ – коефіцієнт, що враховує вплив зовнішніх факторів на формування конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства.

Коефіцієнт, що враховує вплив внутрішніх факторів на формування конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства, розраховується наступним чином:

$$K_{кспп}^{вн} = 0,18E_B + 0,27E_\phi + 0,22E_M + 0,33E_{io}, \quad (2)$$

де E_B – значення критерію ефективності виробничого потенціалу підприємства; E_ϕ – значення критерію фінансового потенціалу підприємства; E_M – значення критерію ефективності маркетингового потенціалу; E_{io} – значення критерію ефективності інноваційно-організаційного потенціалу; 0,18; 0,27; 0,22; 0,33 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

Критерій ефективності виробничого потенціалу (E_B) розраховується так:

$$E_B = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_{\Pi} + 0,10\Pi, \quad (3)$$

де B – відносний показник витрат виробництва на одиницю продукції; Φ – відносний показник фондодідачі; P_{Π} – відносний показник рентабельності продукції; Π – відносний показник продуктивності праці; 0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій ефективності фінансового потенціалу (E_ϕ) розраховується за формулою:

$$E_\phi = 0,29K_A + 0,20K_{\Pi} + 0,36K_{\mathcal{L}} + 0,15K_{Oc}, \quad (4)$$

де K_A – відносний показник автономії підприємства; K_{Π}^A – відносний показник фінансової стабільності підприємства; $K_{\mathcal{L}}$ – відносний показник абсолютної ліквідності підприємства; K_{Oc} – відносний показник оборотності оборотних коштів; 0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій ефективності маркетингового потенціалу підприємства (E_M) розраховується за формулою:

$$E_M = 0,34P_{\Pi} + 0,18K_{зат} + 0,28J_c + 0,20K_p, \quad (5)$$

де P_{Π} – відносний показник рентабельності продажів; $K_{зат}$ – відносний показник затовареності готовою продукцією; J_c – відносний показник ефективності логістичного сервісу на підприємстві; K_p – відносний показник ефективності маркетингових досліджень; 0,34; 0,18; 0,28; 0,20 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерій ефективності інноваційно-організаційного потенціалу підприємства (E_{io}) розраховується за формулою:

$$E_{io} = 0,29B_p + 0,13B_{нм} + 0,25P_k + 0,33Y_n, \quad (6)$$

де B_p – відносний показник росту виручки від реалізації інноваційної продукції; $B_{нм}$ – відносний показник віддачі нематеріальних активів; P_k – відносний показник рентабельності капіталу підприємства; Y_n – відносний показник віддачі управлінського персоналу; 0,29; 0,13; 0,25; 0,33 – коефіцієнти вагомості показників.

Коефіцієнт, що враховує вплив зовнішніх факторів на формування конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства розраховується наступним чином:

$$K_{кспп}^{зн} = 0,25P_k + 0,15C_k + 0,333ED_k + 0,27I_k, \quad (7)$$

де P_k – значення критерію ринкової конкурентоспроможності підприємства (розраховується як співвідношення виручки від реалізації продукції підприємства та реалізації продукції в секторі машинобудування країни); C_k – значення критерію соціальної конкурентоспроможності підприємства (співвідношення середньомісячної заробітної плати на підприємстві та в секторі інноваційно-активних машинобудівних підприємств); $3ED_k$ – значення критерію зовнішньоекономічної конкурентоспроможності підприємства (співвідношення частки експорту в загальному обсязі реалізації продукції підприємства та частки експорту продукції даного сектору в загальному обсязі реалізованої інноваційної продукції за межі країни);

I_k – значення критерію інвестиційної конкурентоспроможності підприємства (співвідношення обсягів інвестування інноваційної активності підприємства та обсягів інвестування в секторі інноваційно активних машинобудівних підприємств); 0,25; 0,15; 0,33; 0,27 – коефіцієнти вагомості критеріїв.

У загальному вигляді алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності стратегічного потенціалу машинобудівного підприємства передбачає три послідовні етапи:

1. Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства і переклад отриманих показників у відносні величини (бали). Для перекладу показників у відносні величини проводиться їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники приймаються середньогалузеві показники для групи досліджуваних інноваційно активних підприємств машинобудування.

В цілях перекладу показників у відносні величини використовується 15-бальна шкала. При цьому у 5 балів оцінюється показник, що має значення гірше, ніж базовий; у 10 балів – на рівні базового (допускається відхилення до 10% від базового як у кращу, так і гіршу сторону); у 15 балів – краще, ніж базовий.

2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства по представлених вище формулах.

3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційних активних машинобудівних підприємств.

Рівень показника повинен визначатися за наступною шкалою: 0-75 – національний рівень, 76-150 – міжнародний рівень, 151-225 – світовий рівень.

Для подальшого здійснення діагностики конкурентоспроможності стратегічного потенціалу серед усієї сукупності інноваційно-активних машинобудівних підприємств (426 одиниць) нами відібрані галузі за КВЕД (розділи), які пов'язані з безпосереднім машинобудуванням (26 – виробництво комп'ютерів, електронної та оптичної продукції, 27 – виробництво електричного устаткування, 28 – виробництво машин і устаткування, 29 – виробництво автотранспортних засобів, причепів і напівпричепів, 30 – виробництво інших транспортних засобів, 33 – ремонт і монтаж машин і устаткування; та інші).

Критеріями подальшого вибору виступили: масштаби діяльності (фактичні обсяги виробництва та реалізації продукції понад 100 млн грн) та чисельність персоналу, географічна репрезентативність, доступність інформації.

В результаті було обрано 31 інноваційно активне машинобудівне підприємство, серед яких значна частина входить до 50 найкращих високотехнологічних машинобудівних підприємств за критеріями: впровадження сучасних підходів до управління маркетингом, діяльність з управління ланцюгами постачання, присутність та успішність збуту на висококонкурентних зарубіжних ринках, ефективна політика науково-технічного розвитку виробництва, привабливість для інвестування.

Проаналізуємо загальну конкурентоспроможність стратегічного потенціалу таких підприємств, оцінивши їх виробничий, фінансовий, маркетинговий, інноваційно-організаційний потенціал, а також вплив зовнішніх факторів на формування конкурентоспроможного потенціалу. Вихідні дані для розрахунку показників конкурентоспро-

можності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств за 2009-2013 рр. взято із загальнодоступних інформаційних мереж – сайтів Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку України «Stock Market» та «Smida», а також «Ескрін» [17-19].

Загальні результати оцінки представлено у таблиці 2.

Лише одне підприємство – ПАТ «Мотор Січ» – за рівнем конкурентоспроможності відповідає світовому рівню, ще 13 підприємств – міжнародному рівню, а всі інші – національному. Для жодного підприємства не характерне нарощування конкурентоспроможності впродовж усього досліджуваного періоду (5 років), у післякризовий період та період стагнації економіки (4 роки) лише для ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод» (3,2%) характерне зростання конкурентоспроможності стратегічного потенціалу, для 11 підприємств (35,5%) наявна тенденція до зростання конкурентоспроможності впродовж останніх трьох років (2011-2013 рр.), для 19 підприємств (61,3%) ця тенденція зберігається впродовж останніх двох років. В цілому це свідчить про поступове нарощування конкурентоспроможності вітчизняних інноваційно активних машинобудівних підприємств, незважаючи на погіршення економічної ситуації в країні.

Отримані результати також дозволяють оцінити ефективність реалізовуваних у післякризовий період стратегій: якщо в період 2010-2013 рр. спостерігається позитивна динаміка показника конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємства – ефективність стратегій висока, негативна – низька, якщо ж динаміка показника має різні тенденції – це свідчить про неможливість визначення ефективності застосовуваних машинобудівними підприємствами стратегій. Отже, близько 36% інноваційно активних машинобудівних підприємств розробляють та реалізують ефективні стратегії розвитку (якщо приймати до уваги період щонайменше 3 роки). Проте це означає, що управління стратегічними можливостями підприємств здійснюється не достатньо ефективно та вимагає розробки комплексу заходів, спрямованих на його підвищення.

Наступний крок дозволить встановити, які з досліджуваних інноваційно активних машинобудівних підприємств мають наявні, а які – потенційні можливості, а для яких характерні унікальні стратегічні можливості.

Для машинобудівних підприємств, що мають високий рівень ефективності впроваджуваних стратегій та високу конкурентоспроможність стратегічного потенціалу, характерні унікальні стратегічні можливості. До цієї групи машинобудівних підприємств слід віднести лише ПАТ «Мотор Січ».

Потенційними стратегічними можливостями володіють інноваційно активні машинобудівні підприємства, які характеризує міжнародний рівень конкурентоспроможності стратегічного потенціалу та високий або достатній рівень ефективності впроваджуваних стратегій, орієнтація на забезпечення досяжності тактичних і поточних планів діяльності. До кола таких підприємств в першу чергу слід віднести АТ «СКФ Україна», ПАТ «Автокраз», ПАТ «Суднобудівний завод «Залів», ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод», ПАТ «Завод «Фіолент», ПАТ «Хорольський механічний завод». Наближаються до такого стану ПАТ «Гідросила» і ПАТ «ФЕД».

Таблиця 2

Динаміка конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств (розраховано автором)

Назва підприємства	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Рівень конкурентоспроможності (станом на 2013 р.)
ПАТ «Азовзагальмаш»	66,23	122,85	138,71	98,28	88,26	міжнародний
ПАТ «Мотор Січ»	180,04	151,26	142,42	177,78	184,00	світовий
ПАТ «Дніпровагонмаш»	74,19	164,14	148,75	148,93	94,96	міжнародний
ПАТ «Луганськтепловоз»	63,24	51,58	63,18	104,06	100,52	міжнародний
ПАТ «Кременчуцький сталеливарний завод»	78,12	94,60	70,36	73,12	53,61	національний
ПАТ «Турбоатом»	144,09	114,78	108,33	90,74	118,44	міжнародний
ПАТ «Дизельний завод»	37,13	37,63	76,22	32,68	35,48	національний
ПАТ «Сумський завод насосного та енергетичного машинобудування «Насосенергомаш»	118,50	92,42	95,36	62,82	132,94	міжнародний
ПАТ «Норд»	65,62	69,83	34,52	36,16	42,25	національний
ПАТ «Харківський підшипниковий завод»	101,75	58,83	60,69	53,37	52,40	національний
АТ «СКФ Україна»	92,64	129,94	90,88	121,16	125,15	міжнародний
ПАТ «Автокраз»	60,31	82,21	54,21	74,75	87,16	міжнародний
ПАТ «Дніпропетровський стрілочний завод»	53,76	70,38	58,15	67,27	46,43	національний
ПАТ «ФЕД»	109,43	77,21	80,05	69,98	70,83	національний
ПАТ «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання ім. М.В. Фрунзе»	184,5	97,30	103,78	104,75	95,44	міжнародний
ПАТ «Суднобудівний завод «Залів»	74,67	45,37	42,04	50,16	88,79	міжнародний
ПАТ «Гідросила»	67,29	55,64	46,94	62,32	67,25	національний
ПАТ «Дніпропетровський агрегатний завод»	84,69	79,43	87,47	109,00	134,00	міжнародний
ДП «Автоскладальний завод № 1» ПАТ «Автомобільна компанія «Богдан Моторс»	40,29	42,54	28,66	35,93	35,29	національний
ПАТ «Карлівський машинобудівний завод»	33,87	42,19	37,07	47,87	50,52	національний
ПАТ «Завод «Фіолент»	80,21	59,32	39,02	55,71	107,18	міжнародний
ПАТ «Дніпропетровський завод прокатних валків»	76,25	94,23	93,52	83,65	49,19	національний
ПАТ «Вовчанський агрегатний завод»	94,46	53,85	58,73	52,67	63,76	національний
ПАТ «Верхньодніпровський машинобудівний завод»	35,37	40,60	63,10	59,86	55,19	національний
ПАТ «Елміз»	55,02	51,04	52,14	50,68	64,67	національний
ПАТ «Маяк»	47,72	51,19	37,63	44,58	47,36	національний
ПАТ «Чернігівський завод радіоприладів «Чезара»	42,41	50,55	39,20	36,67	38,33	національний
ПАТ «Науково-виробниче акціонерне товариство «Вндікомпресормаш»	52,19	43,76	77,40	66,08	65,57	національний
ПАТ «Феодосійська суднобудівна компанія «Море»	44,92	35,91	82,21	43,65	102,66	міжнародний
ПАТ «Хорольський механічний завод»	79,08	70,18	69,31	73,29	79,67	міжнародний
ПАТ «Рівненський науково-дослідний інститут технології машинобудування»	44,74	40,02	32,57	39,01	37,31	національний

Усі інші підприємства характеризують наявні стратегічні можливості.

Висновки і пропозиції. Сучасна економіка України перебуває у стані стагнації, а тому для виявлення рівня конкурентоспроможності потенціалу її підприємств слід використовувати сучасні інструменти, які допомагають у прийнятті управлінських рішень. Одним із найбільш дієвих таких інструментів виступає діагностика.

В сучасних умовах найбільш прогресивним є розвиток інноваційно активних підприємств, більша частина яких функціонує у секторі машинобудування, показники якого визначають внутрішні можливості та експортний потенціал економіки, що й вимагає поглибленого дослідження їхньої конкурентоспроможності. Лише орієнтація на довгострокові цілі та завдання допомагає підпри-

ємствам ефективно просувати свою продукцію на внутрішніх і зовнішніх ринках, тому дослідженню підлягає стратегічний потенціал інноваційно активних машинобудівних підприємств.

Діагностика конкурентоспроможності стратегічного потенціалу інноваційно активних машинобудівних підприємств дозволила встановити, що серед досліджуваних підприємств лише одне характеризує світовий рівень, 13 – міжнародний рівень, а 17 – національний рівень конкурентоспроможності.

Разом з тим діагностика виявила ряд стратегічних проблем у формуванні конкурентоспроможного потенціалу: невміння ефективно розробляти та реалізовувати стратегії; обмеженість унікальних і недостатність потенційних стратегічних можливостей для розвитку. Це пояснюється тиском кри-

зових явищ, повільним застосуванням технологій світового рівня, значною конкуренцією на міжнародних ринках.

Тому пропонуємо для запобігання та ліквідації виявлених стратегічних проблем застосовувати наступні заходи: здійснення комплексної економічної діагностики діяльності підприємств, результати якої стануть основою для розробки та реалізації стратегій їх розвитку; постійно впроваджувати найсучасніші вітчизняні та передові

світові технології; здійснювати моніторинг і прогнозування кризового стану економіки та самих підприємств.

В сукупності реалізація зазначених заходів дозволить перетворити наявні стратегічні можливості вітчизняних машинобудівних підприємств на потенційні, а потенційні на унікальні, що й дозволить суттєво підвищити конкурентоспроможність вітчизняних інноваційно активних підприємств машинобудування.

Список літератури:

1. Бузько І.Р. Стратегическое управление инвестициями и инновационной деятельностью предприятия [Текст] : монография / И.Р. Бузько, Е.В. Вартанова, А.А. Голубенко. – Луганск : Изд-во ВНУ им. В. Даля, 2002. – 176 с.
2. Иванов И.В. Высокотехнологическое предприятие в эпоху глобализации [Текст] / Под ред. И.В. Иванова, В.В. Баранова, Г.И. Лысака. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 416 с.
3. Пономаренко В.С. Методологічні аспекти стратегічного управління інвестиційними процесами [Текст] / В.С. Пономаренко // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 3-8.
4. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация [Текст] : монография. – Луганск : Издательство ВНУ им. В. Даля, 2000. – 315 с.
5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст] : навчальний посібник / Н.С. Краснокутська – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
6. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка [Текст]: Навчальний посібник / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. – Вид. 2-ге, без змін. – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.
7. Дідченко О.І. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства в сучасних ринкових умовах [Текст] / О.І. Дідченко, М.А. Мороз // Економічний вісник ЗДІА. – Випуск 6. – 2014. – С. 22-27.
8. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства [Текст] : навчальний посібник / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
9. Касьянова Н.В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник / Н.В. Касьянова, Д.В. Солоха, В.В. Морєва та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 248 с.
10. Щепакін М.Б. К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятий в условиях их маркетинговой ориентации / М.Б. Щепакін, Е.В. Кривошеева, Р.М. Третьяков // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 81(07) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2012/07/pdf/73.pdf>.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент [Текст] : учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 8-е изд., испр. и доп. – М. : Дело, 2007. – 448 с.
12. Чурилов С.В. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства [Текст] / С.В. Чурилов, Н.М. Романчук // Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 143-150.
13. Загорна Т.О. Економічна діагностика [Текст] : навч. посіб. / Т.О. Загорна. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
14. Самойлик Ю.В. Механізм структуризації стратегічного потенціалу конкурентоспроможності підприємства [Текст] / Ю.В. Самойлик // Технологический аудит и резервы производства. – 2011. – Выпуск № 2(2). Том 2. – С. 32-35.
15. Романовська Ю.А. Формування організаційно-економічного механізму створення стратегічного потенціалу підприємств легкої промисловості [Текст] : дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 – економіка, організація і управління підприємствами / Романовська Юлія Анатоліївна; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2005. – 224 с.
16. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия [Текст] / И. Максимова // Маркетинг. – 1996. – № 3. – С. 51-56.
17. Загальнодоступна інформаційна база даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stockmarket.gov.ua>.
18. Загальнодоступна інформаційна база даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. Державна установа «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>.
19. Загальнодоступна інформаційна база даних Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку про ринок цінних паперів. Електронна система комплексного розкриття інформації «Ескрін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://escrin.nssmc.gov.ua/>.

Стрильчук Р. Н.

Ровенский государственный гуманитарный университет

ДИАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИННОВАЦИОННО АКТИВНЫХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

Исследованы методические и практические вопросы диагностики конкурентоспособности потенциала предприятий. Реализован модифицированный подход к оценке конкурентоспособности стратегического потенциала инновационно активных машиностроительных предприятий. Выявлены стратегические проблемы формирования потенциала инновационно активных машиностроительных предприятий и обеспечения их конкурентоспособности. Предложены пути предотвращения и ликвидации выявленных стратегических проблем.

Ключевые слова: диагностика, конкурентоспособность, стратегический потенциал, инновационно активное предприятие.

Strilchuk R. M.

Rivne State Humanitarian University

DIAGNOSTICS OF COMPETITIVENESS OF STRATEGIC POTENTIAL OF INNOVATION-ACTIVE ENGINEERING ENTERPRISES**Summary**

Methodological and practical issues of diagnostics of competitiveness of enterprises' potential are researched. The modified approach to assessing the competitiveness of strategic potential of innovation-active engineering enterprises is implemented. Strategic problems in forming the potential of innovation-active engineering enterprises and ensuring their competitiveness are revealed. The ways of prevention and liquidation of identified strategic problems are suggested.

Key words: diagnostics, competitiveness, strategic potential, innovation-active enterprise.

УДК 338.242:65.012

Сумець О. М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

СИСТЕМА ОЦІННИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена проблематиці оцінки ефективності логістичної діяльності виробничих підприємств. Наведено визначення категорії «ефективність логістичної діяльності». Запропонована система показників для оцінки ефективності логістичної діяльності виробничих підприємств. Система включає в себе часткові, узагальнюючі й загальний показники оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства.

Ключові слова: підприємство, логістична діяльність, ефективність, оцінка, показники.

Постановка проблеми. Дослідження категорії «ефективність логістичної діяльності» дозволило дійти остаточного висновку, що змістовно вона визначається як співвідношення між досягнутим результатом (ефектом від використання логістики) і використаними ресурсами (логістичними витратами) [11, с. 292]. У відповідності до цього, загальним положенням формування методики оцінки ефективності логістичної діяльності (ЕЛД) повинно бути те, що остання вимірює відношення отриманого результату від здійснення ЛД до обсягу витрат підприємства для її здійснення. Отже, при визначенні ЕЛД слід використовувати перелік відомих і широко застосовуваних фінансових оцінних показників та коефіцієнтів, які слід пристосувати для вирішення зазначеного часткового завдання – оцінки ЕЛД. До такого переліку повинні бути включені часткові й узагальнюючий оцінні показники функціонування ЛС підприємства, а також загальний показник оцінки ЕЛД.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання оцінки ЕЛД підприємств розглянуто в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних учених: В.А. Гудкова [4], Д. Кочубей [1], М. Кристофера [2], Л.Б. Міротіна і И.Е. Ташбаєва [5], С.М. Осипенко [3], О.В. Посилкіної [6], Г.Р. Руденко [7], Р.В. Сагайдак-Нікітюк [8], А.І. Семененка і В.І. Сергєєва [9], Н.В. Чернописької [12] й ін. Із аналізу зазначених публікацій слідує, що дослідники при розробці рекомендацій і методик оцінки ЕЛД не дотримуються вимоги щодо формування ієрархії оцінних показників. А тому при їх поділі на часткові, узагальнюючі й загальні виникають певні труднощі, що у подальшому веде до некоректного оцінювання ЕЛД підприємства.

Безумовно, багато кількісних показників оцінки ЕЛД, що пропонують до використання вітчиз-

няні й зарубіжні вчені [1-9; 12], мають право на «життя», але встановлювати їх треба не інтуїтивно і не еkleктично, а з додержанням вимоги раціональної достатності оцінної інформації і за певними правилами.

Зазначене доводить, що системи показників, які пропонуються дослідниками для оцінки ЕЛД підприємств, потребують подальшого вивчення і удосконалення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день ще не обґрунтована доцільна кількість показників, які дозволяють оперативно виконувати належні оцінки ЕЛД і отримувати достатню кількість інформації для подальшого коригування функціонування логістичної системи (ЛС) підприємства. Надмірність кількості показників при виконанні оцінки логістичної діяльності недопустима, оскільки це переважить інформаційну базу підприємства і заважатиме своєчасності виконання оцінок, продовжить тривалість прийняття правильних логістичних рішень і призведе до додаткових витрат на функціонування ЛС підприємства.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є формалізація системи оцінних показників ефективності логістичної діяльності підприємства, що включає в себе часткові, узагальнюючий і загальний оцінні показники.

Виклад основного матеріалу дослідження. Критичний аналіз підходів вітчизняних і закордонних фахівців до оцінювання ефективності ЛД виробничих підприємств дозволив встановити, що дослідники більш за все віддають перевагу використанню показників оцінки функціонування ЛС підприємства, які відображають її майновий стан та структуру капіталу, рентабельність та ділову активність. Тобто переважна кількість науковців і фахівців-практиків схиляється до думки,

що перераховані вище показники можуть бути використані в якості основних критеріїв оцінки ефективності функціонування ЛС підприємства. Автор згоден з колективною думкою дослідників і зазначене приймає у якості складової концепції створення системи оцінних показників, яка в себе буде включати часткові й узагальнюючий оцінні показники функціонування ЛС підприємства, а також загальний показник оцінки ЕЛД.

Розглянемо послідовно перелік зазначених показників.

1. Часткові фінансові показники ефективності логістичної діяльності

Визначення часткових фінансових оцінних показників ЕЛД представляє інтерес не тільки для керівництва підрозділу логістики, але і для менеджменту підприємства з метою підвищення якості загального управління та оперативного рішення питань, пов'язаних із посиленням конкурентоспроможності.

Проведений критичний аналіз існуючих підходів [1-9; 12] до оцінки ЕЛД довів доцільність використання таких часткових показників:

1) за критерієм оцінки майнового стану і структури капіталу логістичної системи – коефіцієнта відвернення обігових активів у запаси логістичної системи ($K_{ВЗ}$) і частки майна логістичного призначення ($K_{М.ЛП}$);

2) за критерієм рентабельності функціонування ЛС підприємства – рентабельності основних фондів ЛС ($R_{ОС.ЛС}$), рентабельності власного капіталу, інвестованого в техніко-технологічну базу ЛС підприємства для здійснення ЛД ($R_{ВК.ЛС}$), рентабельності інвестицій в логістичну інфраструктуру ($R_{ЛП}$);

3) за критерієм ділової активності ЛС підприємства – коефіцієнта обіговості запасів (K_3) і тривалості операційного циклу ($t_{ОЦ}$).

З точки зору автора, наведений перелік є найбільш придатним до використання для здійснення оперативних оцінок ефективності функціонування ЛС і у подальшому ЕЛД підприємства на операційному і тактичному рівнях відпрацювання й прийняття логістичних рішень та й задовольняє принципу достатності інформації для формування СОП ефективності логістичної діяльності. Всі показники визначаються за відомими з фінансового аналізу формулами.

Слід зазначити, що обрані часткові показники $K_{ВЗ}$, $K_{М.ЛП}$, $R_{ОС.ЛС}$, $R_{ВК.ЛС}$, $R_{ЛП}$, K_3 і $t_{ОЦ}$ мають опосередковані причинно-наслідкові зв'язки з загальним показником оцінки ефективності логістичної діяльності підприємства і чинять певний вплив на його формування (рис). Це задовольняє вимогам формування системи оцінних показників ЕЛД, що описані в [10, с. 120-121].

Зважаючи на вищевказане, приходимо до такого висновку: запропоноване поєднання і взаємозалежність показників дозволяє витримувати вимогу до формування системи оцінних показників ЛД підприємства, яка криється в обов'язковості вибору оцінних показників, що мають причинно-наслід-

кові зв'язки і високу ступінь взаємозалежності. Цільовий вибір таких показників обґрунтовується єдністю і взаємодоповненістю оцінки результативності й ефективності ЛД підприємства.

2. Узагальнюючий оцінний показник ефективності логістичної діяльності

Ґрунтовний аналіз можливостей побудови СОП ЕЛД дозволяє зробити висновок, що агрегувати прийняті часткові оцінні показники до єдиного узагальнюючого показника неможливо тому, що вони мають різний зміст і спрямованість. Тобто прийнята сукупність часткових показників ЛД відображає досить різні аспекти оцінки функціонування ЛС підприємства і вони не можуть бути поєднані в один певний відносний чи абсолютний показник. В якості узагальненого показника ЕЛД, на думку автора, доцільно використовувати такий показник як ефективність логістичного обслуговування (ЛЮ) споживачів. Спираючись на публікацію [5, с. 338-346], можна зробити висновок, що на рівень логістичного обслуговування має певний вплив майновий стан та ділова активність ЛС підприємства. У той же час рентабельність її функціонування залежить від рівня ефективності ЛЮ споживачів. Зазначене дозволяє констатувати наявність причинно-наслідкових зв'язків між обраними частковими показниками оцінки ефективності логістичної діяльності та ефективністю ЛЮ споживачів.

На операційному і тактичному рівнях прийняття логістичних рішень для оцінки ефективності обслуговування логістичною системою споживачів доцільно використовувати відносний показник рентабельності, що визначається відношенням отриманого чистого прибутку від надання певної послуги до поточних витрат на її здійснення:

$$E_{ЛО} = (Pr_{ч.посл} / LB_{ло.кл.пот}) \cdot 100\%, \quad (1)$$

де $E_{ЛО}$ – ефективність логістичного обслуговування, %;

$Pr_{ч.посл}$ – величина чистого прибутку від надання певної логістичної послуги (сукупності логістичних послуг) конкретному клієнту (клієнтам), грн;

$LB_{ло.кл.пот}$ – величина поточних витрат на надання певної логістичної послуги чи сукупності логістичних послуг, грн.

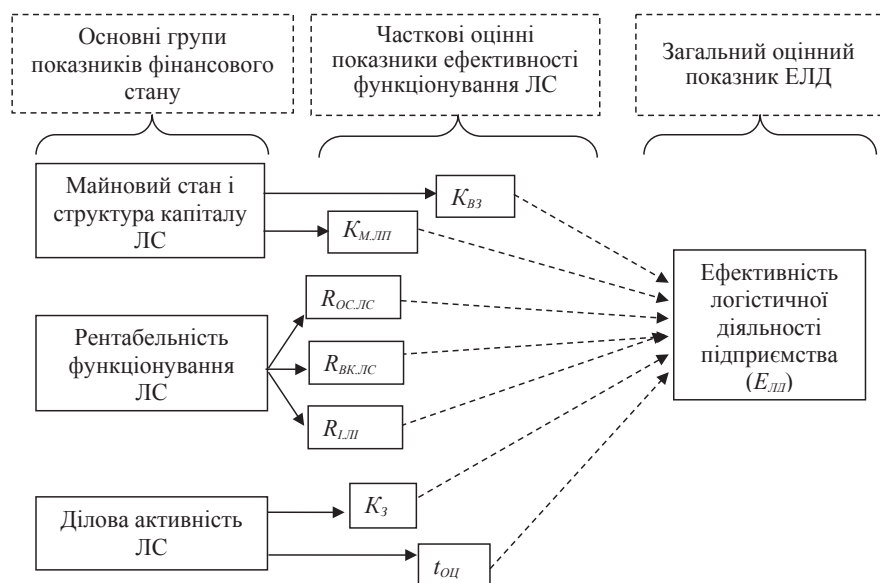


Рис. Схема опосередкованого причинно-наслідкового зв'язку часткових показників оцінки ефективності функціонування ЛС підприємства з загальним оцінним показником ЕЛД

Запропонований показник, на думку автора, коректно відображає ефективність обслуговування споживачів, оскільки він визначається як відношення отриманого фінансового результату до обсягу ресурсів, що витрачені на його досягнення у грошовому виразі. $E_{ЛО}$ показує, яка величина чистого прибутку від надання конкретної послуги (або певного переліку послуг) приходиться на одиницю відповідних витрат. Такі витрати можуть відрізнятися на різних стадіях та рівнях обслуговування споживачів, що пояснюється пропорційністю або непропорційністю по відношенню до нього. Динаміка зміни $LB_{ЛО,КЛ,ПОТ}$ впливає і на динаміку зміни самого показника $\Delta E_{ЛО}$. Величина коливання також може бути використана у якості допоміжного показника оцінки ЕЛО споживачів за період, що буде аналізуватися. На думку автора, показник $\Delta E_{ЛО}$ за умови стабільності на визначеному сегменті ринку при високих значеннях цього показника вказуватиме на неефективну організацію функціонування ЛС, що негативно впливатиме на результативність логістичної діяльності підприємства. Низькі значення $\Delta E_{ЛО}$ будуть свідчити про стабільну роботу ЛС і високий рівень організованості ЛД на підприємстві. Цей показник у подальшому може бути використаний як допоміжний і для оцінки рівня якості логістичного менеджменту на підприємстві.

На думку автора, визначення запропонованого показника для оцінки ефективності логістичного обслуговування споживачів не викликає труднощів і він є зрозумілим і прийнятним для економічного аналізу ЛД підприємства.

Практична значимість використання при оцінці ЕЛД показників $E_{ЛО}$ і $\Delta E_{ЛО}$ криється ще і у тому, що вони дозволяють обирати з економічної точки зору більш вигідні методи і технології обслуговування споживачів для обраного сегменту ринку. Безперечно, це дозволяє забезпечити більш ефективно функціонування ЛС підприємства, а у загальному висновку підвищити рівень ефективності ЛД підприємства. Це можна вважати ґрунтовною підставою того, чому ефективність ЛО споживачів прийнята в СОП ЕЛД як узагальнений оцінний показник.

3. Загальний оцінний показник ефективності логістичної діяльності

Провідні фахівці у сфері логістики [1; 4-6] вважають, що для оцінки ефективності ЛД у якості загального показника слід використовувати такий показник як ефективність логістичної діяльності, оскільки він дозволяє отримати певну інформацію для економічного обґрунтування логістичних рішень на стратегічному рівні логістики підприємства (рис.). З цим необхідно погодитися, адже такий показник є загальною оцінкою ефективності ЛД, яка формується завдяки реалізації функцій ЛД в усіх підсистемах ЛС підприємства: при закупівлях, транспортуванні, складуванні, виробництві, управлінні запасами, розподілі, збуті а також загального логістичного менеджменту в часовому аспекті при виконанні конкретного замовлення споживача. Показник ЕЛД віддзеркалює результат застосування логістичних технологій і відповідних технічних засобів, комунікацій у межах ланцюга поставок, а також рівень управління логістикою та професіоналізм відповідних фахівців.

Вибір зазначеного оцінного показника у якості загального обґрунтовується ще і тим, що його рівень знаходяться у безпосередній залежності від вище описаних часткових показників оцінки майнового стану та структури капіталу ЛС підприєм-

ства, оцінки рентабельності функціонування ЛС підприємства, оцінки ділової активності ЛС підприємства, а також узагальнюючого показника ефективності ЛО споживачів. Зазначене вказує на наявні причинно-наслідкові зв'язки між усіма рівнями показників ефективності ЛД підприємства. Це узгоджується з принципами системного підходу і вимог міжнародного стандарту ISO 8402 щодо врахування ієрархічних рівнів агрегування показників при формуванні відповідної СОП ЛД підприємства.

Загальний показник оцінки ефективності ЛД підприємства визначається як відношення чистого прибутку від здійснення логістичної діяльності до загальних логістичних витрат на неї:

$$E_{ЛД} = Pr_{ч,ЛД} / LB_{ЗАГ}, \quad (2)$$

де $E_{ЛД}$ – ефективність ЛД підприємства за період, що аналізується;

$Pr_{ч,ЛД}$ – чистий прибуток від здійснення ЛД підприємством за період, що аналізується, грн;

$LB_{ЗАГ}$ – загальні логістичні витрати підприємства на здійснення ЛД за визначений період, грн.

Загалом логістичні витрати на ЛД підприємства за визначений період, слід обчислювати як суму поточних логістичних витрат на здійснення ЛД підприємством, тобто надання відповідних логістичних послуг ($LB_{ЗАГ,ПОТ}$) із урахуванням амортизаційних відрахувань (А): $LB_{ЗАГ} = LB_{ЗАГ,ПОТ} + А$. Величина амортизаційних відрахувань обчислюється відповідно до нормативних документів, а загальні поточні логістичні витрати визначаються за методом, що наведений у [6, с. 362–383].

З формули (2) слідує, що аналіз і оцінка ефективності ЛД пов'язані з поточними загальними логістичними витратами $LB_{ЗАГ,ПОТ}$.

Виконання оцінки ефективності ЛД підприємства потребує визначення і подальшого використання допоміжного часткового показника, а саме питомих поточних витрат на здійснення ЛД ($LB_{ЗАГ,ПОТ}$), що припадають на одиницю товарообігу:

$$LB_{ПІТ,ПОТ} = \frac{LB_{ЗАГ}}{O_t}, \quad (3)$$

де O_t – річний товарообіг, грн.

Ріст величини даного показника вказує на падіння ефективності ЛД. Порівняння фактичного значення питомих логістичних витрат із плановими (розрахунковими) слугує певним індикатором стану ЛД на підприємстві й підставою для прийняття подальших рішень щодо її поліпшення.

Використання зазначеного показника корисно для аналізу ефективності функціонування логістичних каналів розподілу продукції і розробки заходів щодо зміни їх структури і конфігурації. Питомі логістичні витрати дозволяють також отримувати додаткову інформацію для оцінювання технологій, що використовується у процесі складування і зберігання продукції, транспортування і переміщення її у визначених межах логістичного полігону тощо.

Склад системи оцінних показників ЕЛД підприємства з їх розподілом на часткові, узагальнюючий і загальний подано в таблиці.

Зважаючи на зазначене вище, слід вказати, що рівень ефективності ЛД є загальним оцінним показником цього виду діяльності підприємства, який дозволяє виконувати оперативну оцінку необхідності коригування логістичної стратегії у визначених часових межах.

У залежності від потреби, СОП ефективності ЛД підприємства може бути доповнена й іншими допоміжними оцінними показниками, які дозволять ви-

Звідна таблиця оцінних показників ефективності логістичної діяльності підприємств

Рівні оцінних показників		
загальний	узагальнюючий	часткові (одиничні)
Ефективність ЛД ($E_{лд}$)	Рівень ефективності ЛО споживачів ($E_{ло}$)	<p>Основні:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коефіцієнт відвернення обігових активів у запаси логістичної системи ($K_{вз}$). 2. Коефіцієнт майна логістичного призначення ($K_{млп}$). 3. Рентабельність основних фондів ЛС ($R_{ослс}$). 4. Рентабельності власного капіталу, інвестованого в техніко-технологічну базу ЛС підприємства для здійснення ЛД ($R_{вклс}$). 5. Рентабельність інвестицій в логістичну інфраструктуру ($R_{лп}$). 6. Коефіцієнт обіговості запасів ($K_з$). 7. Тривалість операційного циклу ($t_{оц}$). <p>Допоміжний:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Питомі поточні витрати на здійснення ЛД ($ЛВ_{пит.пот}$).

конувати оцінку певних характеристик функціонування ЛС підприємства в залежності від конкретної ситуації, що склалася на певному сегменті ринку. А тому необхідність їх застосування в розрахунках обґрунтовується тільки необхідністю пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування підсистем ЛС підприємства. Однак слід зазначити, що кількість показників оцінки ЕЛД повинна бути обґрунтованою, а саме містити невеликий, але достатній їх перелік для оперативної та коректної оцінки ефективності цього виду діяльності.

Висновки і пропозиції. З наведеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Система оцінних показників ЕЛД у своєму складі повинна мати:

– часткові оцінні показники ефективності функціонування ЛС підприємства;

– узагальнюючий показник;

– загальний показник оцінки ЕЛД.

2. Система оцінних показників ЕЛД за необхідності повинна включати в себе визначену сукупність допоміжних оцінних показників, що є супутніми у визначенні узагальнюючого і загального показників, і доповнюють її оцінку.

3. Кількість показників оцінки ЕЛД повинна певним чином обмежуватися, тобто бути оптимізованою. Іншими словами, система оцінних показників повинна містити невеликий їх перелік, але достатній для оперативної та коректної оцінки ефективності означеного виду діяльності.

Перспективою подальших досліджень у даному напрямку є формування нормативних показників оцінки ЕЛД підприємств визначеної галузевої належності.

Список літератури:

1. Кочубей Д. Оцінка ефективності функціонування логістичної системи торговельних підприємств / Д. Кочубей // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 4. – С. 59-66.
2. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок / М. Кристофер ; [под общ. ред. В.С. Лукинского]. – СПб. : Питер, 2004. – 316 с.
3. Осипенко С.М. Управління ефективністю логістичної діяльності підприємства на основі факторно-операційного підходу / С.М. Осипенко // Логистика: проблемы и решения. – 2013. – № 1(44). – С. 85-89.
4. Основы логистики : [учебн. для вузов] / В.А. Гудков, Л.Б. Миротин, С.А. Ширяев, Д.В. Гудков; [под ред. В.А. Гудкова]. – М. : Горячая линия-Телеком, 2004. – 351 с.
5. Миротин Л.Б. Логистика для предпринимателей : [учеб. пособие] / Л.Б. Миротин, Ы.Э. Ташбаев. – М. : Инфра-М, 2003. – 252 с.
6. Посилкіна О.В. Логістичний менеджмент фармацевтичного підприємства : [монографія] / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак-Никитюк, Г.В. Загорій, О.Ю. Горбунова, А.П. Юрченко ; [за ред. проф. О.В. Посилкіної]. – Харків : НФаУ, 2011. – 772 с.
7. Руденко Г.Р. Оцінка ефективності логістичної діяльності на машинобудівних підприємствах на засаді таксономічного аналізу: інноваційний підхід / Г.Р. Руденко // Проблеми науки. – 2009. – № 9. – С. 40-43.
8. Сагайдак-Никитюк Р.В. Методика оценки эффективности логистической деятельности фармацевтического предприятия / Р.В. Сагайдак-Никитюк // Логистика: проблемы и решения. – 2011. – № 6(37). – С. 32-39.
9. Семенов А.И. Логистика: основы теории / А.И. Семенов, В.И. Сергеев. – СПб. : Изд-во «Союз», 2003. – 544 с.
10. Сумець О.М. Основні положення і принципи формування системи оцінних показників логістичної діяльності підприємств АПК / О.М. Сумець // Вісник економіки транспорту і промисловості (збірник науково-практичних статей). – Випуск 45. – Серія «Економічні науки». – Харків : Українська державна академія залізничного транспорту, 2014. – С. 119-122.
11. Sumets A.M. Categories of difference «efficiency» and «performance» logistics of business / A.M. Sumets // Institutijnelle Grundlagen fur die funktionierung der ekonomik unter den bedingungen der transformation : Sammelwerk der wissenschaftlichen Artikel. – Vol. 1. – Verlag SWG imex GmbH, Nurnberg, Deutschland, 2014. – P. 290-293.
12. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Н.В. Чернописька // Вісник НУ «Львівська політехніка». – 2008. – № 23(623). – С. 265-271.

Сумец А. М.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенко

СИСТЕМА ОЦЕНОЧНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Резюме

Статья посвящена проблематике оценки эффективности логистической деятельности производственных предприятий. Приведено определение категории «эффективность логистической деятельности». Предложена система показателей для оценки эффективности логистической деятельности производственных предприятий. Система включает в себя частичные, обобщенные и общий показатели оценки эффективности логистической деятельности предприятия.

Ключевые слова: предприятие, логистическая деятельность, эффективность, оценка, показатели.

Sumets O. M.

Kharkov National Technical University of Agriculture named after Petro Vasilenko

SYSTEM ASSESSMENT PERFORMANCE INDICATORS OF BUSINESS LOGISTICS

Summary

The article deals issues logistics effectively evaluation of the productive enterprises. The definition of the category of «effectively of logistics activities». The system of indicators to assess effectively logistic activities of industrial enterprises. The system includes a partial, generalized and common indicators to assess the effectiveness of the logistics of the company.

Key words: enterprise, logistic activities, effectively, evaluation, indicators.

УДК 331.101.6

Танасієнко Н. П.

Хмельницький національний університет

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Запропонована методологія оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві, яка ґрунтується на комплексному підході до оцінки резервів продуктивності праці за групами відповідно до факторів впливу. В її основі покладено розрахунок інтегрального індексу резервів підвищення продуктивності праці. Застосування запропонованої методології дозволить виявити реальні та потенційні можливості подальшого розвитку підприємства.

Ключові слова: продуктивність праці, резерви продуктивності праці, індекс резервів продуктивності праці.

Постановка проблеми. Підвищення продуктивності праці є важливою передумовою економічного та соціального розвитку, подолання кризових явищ в соціально-трудої сфері, підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

На сьогоднішній день на підприємствах України існують великі потенційні можливості підвищення продуктивності праці: виробництво все ще залишається витратним, втрачена практика чіткого нормування праці, порушена організація праці, деформовані мотиваційні чинники та ін. Отож, проблема пошуку та реалізації резервів зростання продуктивності праці на рівні підприємства є особливо актуальною і потребує постійної уваги науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розробки теоретичних основ пошуку та реалізації резервів продуктивності праці присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Ведернікова М.Д., Германової О.Е., Грیشнової О.А., Єременко В.О., Жукова Л.І., Ляш О.І., Колота А.М., Лісогор Л.С., Нижника В.М., Соколик М.П., Чернушкіної О.О. та ін. [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте існуючі методичні підходи до оцінки резервів продуктивності праці мають ряд недоліків. Серед них варто звернути увагу на такі: відсутність комплексності; жоден із підходів не є універсальним для оцінки резервів продуктивності праці, що визначаються за елементними групами залежно від факторів впливу на продуктивність; більшість методик має ряд обмежень, а величина виявлених у результаті їх застосування резервів лише наближена до реальної, тобто оцінка резервів не є точною та обґрунтованою; діючі методики оцінювання резервів підвищення продуктивності праці спрямовані лише на виявлення кількісних значень резервів підвищення продуктивності праці, залишаючи поза увагою оцінку важливості тих чи інших груп резервів залежно від специфіки діяльності підприємства, тобто потребує розробки інструментарій ієрархічного аналізу резервів на основі визначення залежності рівня продуктивності праці від основних мікроекономічних чинників.

Мета статті. Врахувавши недоліки існуючих у науковій літературі методичних підходів, нами було розроблено власну методологію оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві.

стві. Дана методологія ґрунтується на комплексному підході до оцінки резервів продуктивності праці за групами відповідно до факторів впливу, в основі якої покладено розрахунок інтегрального індексу резервів підвищення продуктивності праці.

Виклад основного матеріалу. Запропонована методологія оцінки резервів підвищення продуктивності праці складається з шести етапів (рис. 1).

На першому етапі передбачається розрахунок індексів резервів зростання продуктивності праці відповідно до інноваційно-технічних, організаційних та соціальних груп резервів. Виходячи з цього, для комплексної оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві пропонується використовувати індекси за такими групами резервів: інноваційно-технічні, що визначаються ін-

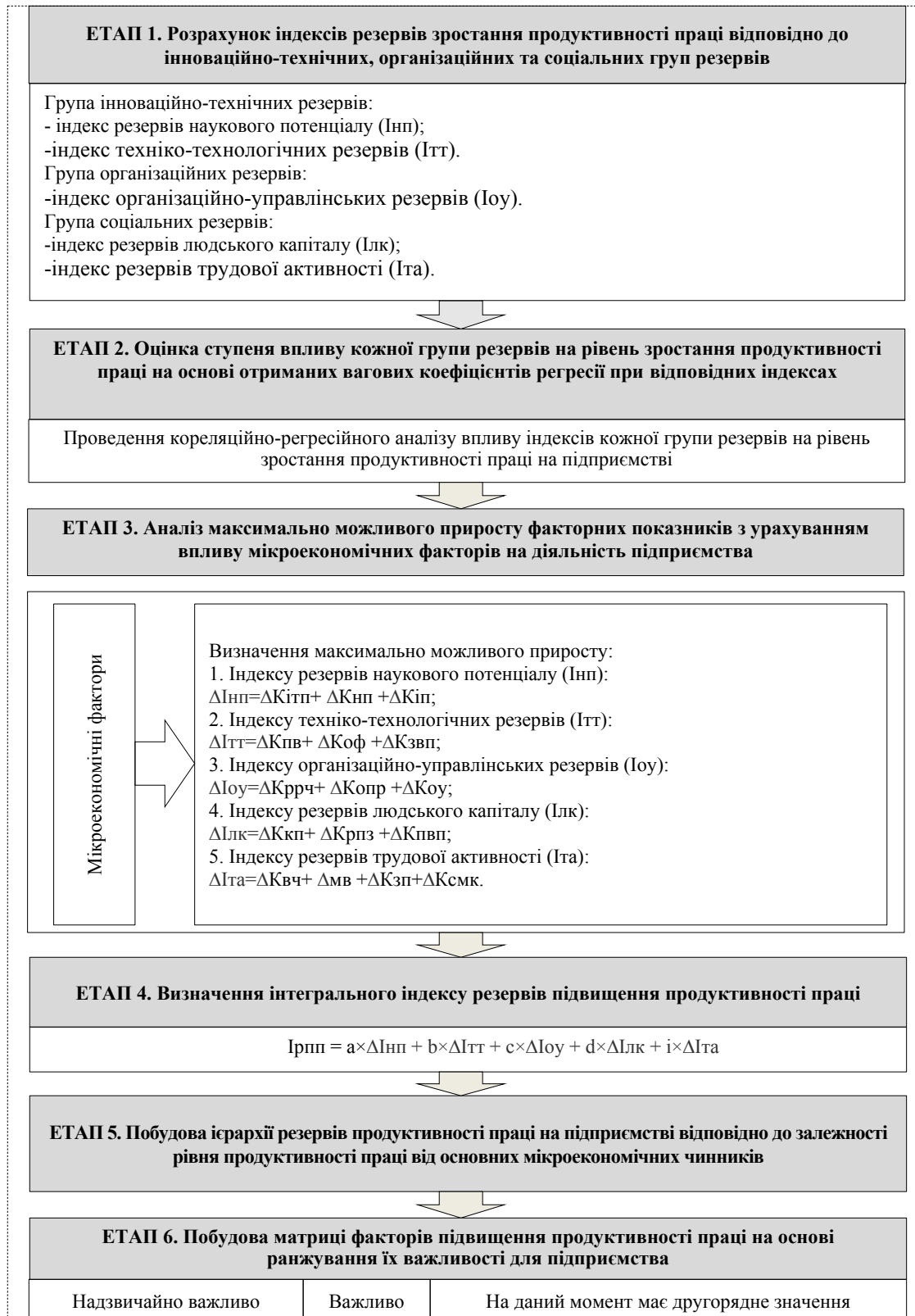


Рис. 1. Методологія оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві

Джерело: розроблено автором

дексом резервів наукового потенціалу та індексом техніко-технологічних резервів; організаційні – визначаються індексом організаційно-управлінських резервів; соціальні – визначаються індексом резервів людського капіталу та індексом резервів трудової активності.

Розрахунок зазначених індексів резервів підвищення продуктивності праці є першим і основним етапом. Кожен із вищезазначених індексів об'єднує ряд коефіцієнтів. Для зручності та наочності, структура індексів, коефіцієнти, які характеризують рівень використання резервів продуктивності праці на підприємстві, формули, на основі яких має розраховуватися той або інший коефіцієнт, представлені в табл. 1.

Слід зазначити, що всі коефіцієнти, включаючи ті, що розраховані за результатами експертної оцінки, у запропонованій методиці представлені у відносних величинах. Відносні величини розраховуються співвідношенням індивідуальних значень одиничного показника до базового, загального або максимального значення одиничного показника в залежності від специфіки кожної з груп оцінки резервів. При цьому слід зауважити, що значення розрахованих стандартизованих оцінок знаходяться в межах [0;1]. Чим ближче значення коефіцієнта до 1, тим краще. Це пов'язано з економічним змістом даних коефіцієнтів – чим більше

їх значення, тим більш повно використовуються резерви і тим вищий рівень продуктивності праці на підприємстві. Винятками є коефіцієнт задоволеності працею та коефіцієнт втрат робочого часу.

Коефіцієнт інформованості працівників та коефіцієнт морально-психологічного клімату визначаються відповідно до запропонованої у роботі методики, експертним методом. Рівень коефіцієнта визначається шляхом порівняння його фактичних бальних значень (від 0 до 10 балів: 0-1 бал – резерв практично не використовується; 2-4 бали – низький рівень використання резерву; 5-7 балів – середній рівень використання резерву; 8-10 балів – високий рівень використання резерву) з тими значеннями, які є найкращими для ефективної діяльності підприємства (завжди дорівнює максимуму – 10 балам). Кінцевий бал, що характеризує рівень кожного коефіцієнта, визначають як середнє арифметичне індивідуальних бальних оцінок, виставлених експертами відповідно до стану, що характеризує вказаний коефіцієнт.

Запропонована методологія оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві включає перелік показників, за допомогою яких стає можливим об'єктивно як у кількісному, так і у якісному вимірі оцінити усі складові резервів відповідно до їх групової приналежності, встановити динаміку і взаємозв'язок загальних і част-

Таблиця 1

Комплексна система індексів резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві

Група резервів	Індекс резервів продуктивності праці	Показники для розрахунку індексу	Формула розрахунку показників	Поняття умовних позначень показників
Інноваційно-технічні резерви	1. Індекс резервів наукового потенціалу (I_{np})	1.1. Коефіцієнт інтелектуального/ творчого потенціалу K_{imn}	$K_{imn} = \frac{C_{im}}{C_z}$	C_{im} – чисельність працівників, зайнятих високоінтелектуальною/ творчою працею, чол.; C_z – загальна чисельність працівників підприємства, чол.
		1.2. Коефіцієнт наукомісткості праці K_{np}	$K_{np} = \frac{C_n}{C_{npv}}$	C_n – чисельність працівників, що мають науковий ступінь (або власні винаходи), чол.; C_{npv} – загальна чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.
		1.3. Коефіцієнт інформованості працівників K_{in}	$K_{in} = \frac{B_{ci}}{B_m}$	B_{ci} – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами щодо ступеня наявності інформаційної бази на підприємстві, можливості обміну знаннями і вміннями на мікро- і макrorівні, наявності доступу до Інтернету; B_m – максимальний бал, за шкалою якого оцінюється критерій (10 балів)
	2. Індекс техніко-технологічних резервів (I_{tm})	2.1. Коефіцієнт прогресивності виробництва K_{pv}	$K_{pv} = \frac{P_n}{P_z}$	P_n – обсяг освоєних нових видів продукції, од.; P_z – загальний обсяг продукції підприємства, од.
		2.2. Коефіцієнт оновлення основних фондів K_{of}	$K_{of} = \frac{O_{fn}}{O_{fz}}$	O_{fn} – вартість нових основних фондів, грн.; O_{fz} – загальна вартість основних фондів на кінець року, грн.
		2.3. Коефіцієнт інтенсивного завантаження виробничих потужностей K_{zvp}	$K_{zvp} = \frac{V_{pc}}{V_{pm}}$	V_{pc} – випуск продукції, од./ рік; V_{pm} – максимально можливий випуск продукції за наявних виробничих ресурсів і рівні технології, од./ рік
Організаційні резерви	3. Індекс організаційно-управлінських резервів (I_{ou})	3.1. Коефіцієнт раціоналізації робочого часу K_{rrc}	$K_{rrc} = \frac{T_{kf}}{T_{nf}}$	T_{kf} – фактична загальна кількість корисного фонду робочого часу працівників, год.; T_{nf} – нормативний корисний фонд робочого часу, год.
		3.2. Коефіцієнт організації праці робітників K_{opr}	$K_{opr} = \frac{T_n}{T_z \cdot C_{kn}}$	T_n – час витрачений на виконання нормованих робіт, год.; T_z – загальний час роботи, год.; C_{kn} – коефіцієнт напруги норм, що визначається як частка від ділення 100 на середній відсоток виконання норм
		3.3. Коефіцієнт оптимізації управління K_{ou}	$K_{ou} = \frac{P_z \cdot C_{ny}}{100}$	P_z – загальне число підрозділів, що знаходяться в підпорядкуванні окремого апарату управління, од.; C_{ny} – питома вага працівників апарату управління у загальній чисельності працівників підприємства

Соціальні резерви	4. Індекс резервів людського капіталу (<i>Ілк</i>)	4.1. Коефіцієнт кваліфікації працівників <i>Ккп</i>	$K_{кп} = Ч_0 * Ч_0 / Ч_2$	<i>Ч₀</i> – чисельність працівників підприємства, які мають необхідну освіту, чол.; <i>Ч₀</i> – чисельність працівників підприємства, які мають необхідний досвід, чол.; <i>Ч₂</i> – загальна чисельність працівників підприємства, чол.
		4.2. Коефіцієнт розширення професійних здібностей <i>Крпз</i>	$K_{рпз} = Ч_{пп} / Ч_2$	<i>Ч_{пк}</i> – чисельність осіб, які підвищили кваліфікацію, чол.; <i>Ч₂</i> – загальна чисельність працівників підприємства, чол.
	5. Індекс резервів трудової активності (<i>Іта</i>)	5.1. Коефіцієнт втрат робочого часу <i>Квч</i>	$K_{вч} = Т_в / Т_з$	<i>Т_в</i> – середньорічний обсяг втрат робочого часу через прогули, неявки, спізнення, год; <i>Т_з</i> – загальний фонд робочого часу, год.
		5.2. Коефіцієнт матеріальної вмотивованості <i>Кмв</i>	$K_{мв} = З_с / З_м$	<i>З_с</i> – середня заробітна плата працівника на підприємстві, грн.; <i>З_м</i> – максимальна заробітна плата на підприємстві, грн.
		5.3. Коефіцієнт задоволеності працею <i>Кзп</i>	$K_{зп} = Ч_{звб} / Ч_2$	<i>Ч_{звб}</i> – чисельність працівників, звільнених за власним бажанням, чол.; <i>Ч₂</i> – загальна чисельність працівників підприємства, чол.
		5.4. Коефіцієнт сприятливості морально-психологічного клімату <i>Ксмк</i>	$K_{смк} = Б_{смк} / Б_м$	<i>Б_{смк}</i> – середнє арифметичне значення балів, виставлених експертами відносно морально-психологічного клімату у колективі; <i>Б_м</i> – максимальний бал, за шкалою якого оцінюється критерій (10 балів)

Джерело: розроблено автором

кових тенденцій зростання продуктивності праці на підприємстві, отримати повну інформацію про стан і наявність резервів на кожному окремому етапі від планування виробничої діяльності до її кінцевої реалізації і в результаті служити інструментом для розробки матриці заходів, що спрямовані на підвищення продуктивності праці на підприємстві та виявлення перспективних напрямів його розвитку.

Другий етап передбачає оцінку ступеня впливу кожної групи резервів на рівень зростання продуктивності праці на основі отриманих коефіцієнтів регресії при відповідних індексах.

Третім етапом методики оцінки резервів підвищення продуктивності праці є аналіз максимально можливого приросту факторних показників з урахуванням впливу мікроекономічних факторів на діяльність підприємства.

Четвертий етап – визначення інтегрального індексу резервів підвищення продуктивності праці.

За результатами розрахунку рівня інтегрального індексу резервів підвищення продуктивності праці та його складових елементів визначаються потенційні можливості підприємства. Слід відмітити, що чим вищим є рівень використання складових елементів резервів продуктивності праці на підприємстві, тим більше у нього конкурентних переваг, які дозволяють здійснювати ефективну господарсько-економічну діяльність.

П'ятий етап передбачає побудову ієрархії резервів продуктивності праці на підприємстві відповідно до залежності рівня продуктивності праці від основних мікроекономічних чинників. Побудова ієрархії резервів в першу чергу спрямована на вияв резервів, які, залежно від специфіки та сфери діяльності підприємства, здатні максимально інтенсивно впливати на ріст продуктивності праці.

Шостий етап – побудова матриці факторів підвищення продуктивності праці на основі ранжування їх важливості для підприємства. На даному етапі визначаються фактори, вплив яких на даний момент часу на найвагоміші групи резервів в ієрархії буде найбільш суттєвим для підвищення продуктивності праці на підприємстві у найближчій перспективі. На дано-

му етапі заходи по підвищенню продуктивності праці ранжуються за такою шкалою: надзвичайно важливі, важливі, на даний момент мають другорядне значення.

Висновки і пропозиції. Запропонована у дослідженні методологія оцінки резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві, порівняно з вже існуючими у науковій літературі, має такі переваги:

1. Значна увага приділена вибору та розробці коефіцієнтів, за якими здійснюється оцінка резервів підвищення продуктивності праці на підприємстві. З метою забезпечення можливості більш комплексного аналізу всі резерви було розподілено відповідно до факторів впливу на продуктивність на три групи: інноваційно-технічні, організаційні та соціальні. Деякі групи резервів у науковій літературі вже виділялися раніше, однак, як комплексні складові елементи структури резервів підвищення продуктивності праці або зовсім не містили у собі конкретних показників та методики їх розрахунку, або характеризувалися на основі абсолютних значень.

2. У межах інтегрального підходу у запропонованій нами методиці було застосовано елементи експертної оцінки. Слід зазначити, що методологічні підходи до оцінки резервів підвищення продуктивності праці, що засновані лише на точних розрахунках, не дають повного уявлення про всі можливості розширення продуктивності на підприємстві, оскільки продуктивність праці є складною системою, яка містить соціальну складову. А отже, соціально-психологічні та організаційні чинники безпосередньо впливають на продуктивність і обов'язково повинні враховуватися, що і вимагає застосування поряд з логічними та економіко-математичними методами процедур експертного оцінювання.

3. Система коефіцієнтів, що є основою розрахунку індексів за групами резервів, не містить специфічних параметрів, що дає можливість порівнювати можливості розширення використання резервів продуктивності праці для підприємств різних галузей, а також визначати рівень використання резервів продуктивності праці одного й того ж підприємства в різні періоди часу, при

цьому результат кількісного оцінювання резервів є однозначним і характеризується високим рівнем точності.

4. Запропонована методологія дозволяє побудувати ієрархію резервів продуктивності праці на підприємстві відповідно до залежності рівня продуктивності праці від основних мікроекономічних чинників.

5. Елементом методології є кореляційно-регресійний аналіз, використання якого, по-перше, підвищує достовірність розрахунків, оскільки засноване на фактичних даних та тенденціях, які можна відслідкувати на підприємстві за попередні періоди його діяльності, по-друге, дає можливість оцінити ступінь впливу збільшення використання

тієї чи іншої групи резервів на рівень зростання продуктивності праці на основі отриманих коефіцієнтів регресії при відповідних індексах.

За результатами застосування запропонованої методології оцінки резервів підвищення продуктивності праці підприємства можна, на основі визначення величини інтегрального індексу та побудови ієрархії резервів, виявити реальні та потенційні можливості подальшого розвитку підприємства, що у свою чергу при розробці відповідного комплексу заходів на основі використання матриці факторів підвищення продуктивності праці сприятиме інтенсифікації розвитку підприємства та покращенню його конкурентних позицій на ринку.

Список літератури:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини : підручник / О.А. Грішнова. – 5-те вид., оновлене – К. : Знання, 2011. – 390 с.
2. Економіка праці і соціально-трудові відносини / [М.Д. Ведерніков, О.В. Хитра, О.А. Гарват]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2012. – 869 с.
3. Ляш О.І. Продуктивність та ефективність праці, резерви і шляхи їх підвищення / О.І. Ляш, Ж.Б. Кантур // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – 2009. – С. 164-166.
4. Лісогор Л.С. Продуктивність праці в Україні: проблеми та перспективи підвищення / Л.С. Лісогор // Демографія та соціальна політика. – 2010. – № 2. – С. 131-138.
5. Соколик М.П. Продуктивність та оплата праці за паритетом купівельної спроможності в Україні та інших країнах: порівняльний аналіз / М.П.Соколик // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 85-103.
6. Чернушкіна О.О. Підвищення продуктивності праці як передумова зростання виробництва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 5, Т. 1. – С. 45-46.

Танасієнко Н. П.

Хмельницький національний університет

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Резюме

Предложена методология оценки резервов повышения производительности труда на предприятии, которая базируется на комплексном подходе к оценке резервов производительности труда по группам. В ее основе использован расчет интегрального индекса резервов повышения производительности труда. Применение предложенной методологии позволит выявить реальные и потенциальные возможности дальнейшего развития предприятия.

Ключевые слова: производительность труда, резервы производительности труда, индекс резервов производительности труда.

Tanasienko N. P.

Khmelnyskyi National University

METHODOLOGICAL BASES OF ESTIMATION THE RESERVES OF INCREASING LABOUR PRODUCTIVITY AT THE FACTORY

Summary

The methodology of estimation the reserves of increasing the labour productivity was offered. It is based on the complex calculation the integral index of reserves of the labour productivity. Application of the proposed methodology will identify actual and potential further development of the company.

Key words: labour productivity, reserves of the labour productivity, index of reserves of the labour productivity.

УДК 330.341.1:664.6

Ткач У. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ХЛІБОПЕКАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЇХ СХИЛЬНОСТІ ДО ІННОВАЦІЙНОГО РИЗИКУ

Досліджено і розроблено стратегічні матричні моделі в контексті формування стратегічних орієнтирів розвитку хлібопекарських підприємств в умовах їх схильності до інноваційного ризику. Сформовано матрицю «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» та проведено позиціонування досліджуваних підприємств на її квадрантах. Проведена економічна інтерпретація позицій досліджуваних підприємств. Сформовано стратегічні орієнтири розвитку хлібопекарських підприємств в умовах їх схильності до інноваційного ризику та сталості параметра технологічного прогресу.

Ключові слова: моделювання, стратегічний аналіз, схильність до інноваційного ризику, хлібопекарська галузь.

Постановка проблеми. Для вирішення наукової проблеми вдосконалення методичного забезпечення управління інноваційними ризиками на підприємствах харчової промисловості нами попередньо побудовано та реалізовано алгоритм вдосконалення діагностики схильності до інноваційного ризику підприємств хлібопекарської галузі, а також розроблено десятирічний прогноз валового прибутку шляхом екстраполяції динамічних рядів факторів комплексних моделей доходу та собівартості реалізованої продукції [5]. Це дало змогу ранжувати досліджувані підприємства за інтегральним показником схильності до інноваційного ризику, який синтезував у собі нормовані значення 8 коефіцієнтів ефективності використання ресурсів. Логічним продовженням дослідження в контексті формування стратегічних орієнтирів розвитку хлібопекарських підприємств в умовах їх схильності до інноваційного ризику стане розробка стратегічних матричних моделей, що є одним із найбільш перспективним методом у стратегічному аналізі підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці у сфері управління ризиками та інноваційною діяльністю підприємств, зокрема таких зарубіжних авторів, як П. Абрансон, Р. Л. Акоф, І. Анисофф, О. А. Грунін, Р. Інглехарт, В. Ф. Гапоненко, Р. А. Караллі, С. Кім, С. Шін, а також вітчизняних – О. В. Ареф'єва, Б.М. Андрушків, І. А. Бланк, В. Я. Брич, В. В. Вітлінський, Л. І. Воротіна, В. М. Геєць, М. М. Єрмошенко, Г. В. Козаченко, І. Г. Манцуров, В. І. Мунтян, В. В. Прохорова, А. М. Штангрет, О. І. Ястремський та ін., здебільшого присвячені окремим напрямкам теоретичних і прикладних аспектів вирішення проблеми управління ризиками та стимулювання інноваційної діяльності підприємств різних галузей національної економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Матричний аналіз або моделювання є найбільш прогресивним методичним апаратом у стратегічному менеджменті, який ґрунтується на побудові стратегічної матриці у координатній площині, утвореній 2 критеріями – показниками, що є найбільш значимими, і поєднання яких у матриці дасть найбільш достовірні результати щодо позиціонування досліджуваних підприємств.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення критичних значень критеріїв, які утворюють стратегічну

матрицю. Найбільш прийнятним є визначення 1 критичного значення для кожного критерію, тоді на матриці відкладаються лінії критичних значень, що поділяють кожну вісь на дві частини, утворюючи 4 квадранти стратегічної матриці, на яких і здійснюється позиціонування підприємств. Власне, таке позиціонування підприємства дозволяє визначити поточний стан його розвитку за визначеними критеріями і розробити множину стратегічних рішень для подальшої їх інтерпретації в управлінській діяльності.

Виклад основного матеріалу. При вивченні автором наукової проблематики управління інноваційними ризиками підприємств харчової промисловості встановлено, що матричне моделювання в цій сфері практично не застосовується, а тому потребує серйозного дослідження на придатність та практичної апробації [1]. На наш погляд, найбільш важливими критеріями, одержаними в ході проведених досліджень у дисертації є інтегральний показник схильності до ризику підприємств хлібопекарської, параметр технологічного прогресу та валова рентабельність продажу [9].

Шляхом поєднання інтегрального показника схильності до інноваційного ризику та параметру технологічного прогресу (відображає відповідність підприємства сучасним інноваційним технологіям у галузі) сформуємо матрицю «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» та проведемо позиціонування досліджуваних підприємств на її квадрантах (рис. 1).

На рис. 1 кожен квадрант побудованої нами матриці розміщено на відповідній чверті координатної площини, у зв'язку з чим порядковий номер

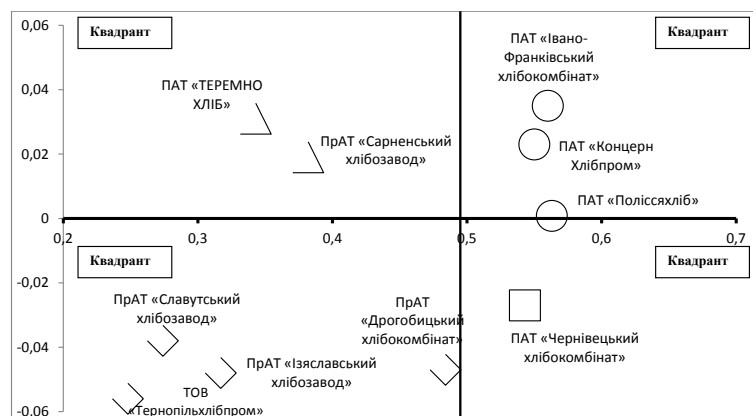


Рис. 1. Матриця «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» хлібопекарських підприємств за 2001-2012 рр.

квадранту відповідає порядковому номеру координатній чверті. По осі абсцис відкладено усереднені значення за 2001-2012 рр. інтегрального показника схильності до інноваційного ризику, по осі ординат – параметру технологічного прогресу. Слід зазначити, що критичним значенням інтегрального показника схильності до інноваційного ризику є 0,5, а параметру технологічного прогресу – 0.

Перейдемо до економічної інтерпретації позицій досліджуваних підприємств. Так, на першому квадранті розміщено 3 підприємства досліджуваної сукупності: ПАТ «Поліссяхліб» з координатами точки позиції (0,563; 0,0008), ПАТ «Концерн Хлібпром» – (0,55; 0,023) та ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат» – (0,56; 0,035). Протягом 2001-2012 рр. діяльність даних підприємств характеризувалася низькою схильністю до інноваційного ризику та відповідністю технологічному прогресу. Це відображає позитивна динаміка показників ефективності використання ресурсів, виручки від реалізації, прибутку тощо. В умовах, що склалися, основним стратегічним орієнтиром розвитку підприємств першого квадранту матриці «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» є подальше зниження схильності до інноваційного ризику шляхом використання переваг технологічного прогресу, втілених у постійній модернізації обладнання, відкритті нових технологічних ліній та цехів, що є дійсно значимими витратами, але стратегічний ефект полягає у підвищенні якості та конкурентоспроможності продукції.

Решта 2 підприємства, інноваційна діяльність яких відповідала протягом 2001-2012 рр. вимогам технологічного прогресу, потрапили до квадранту 2, оскільки їх схильність до інноваційного ризику була високою. Це ПАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» з координатами точки позиції (0,343; 0,031) та ПрАТ «Сарненський хлібозавод» (0,382; 0,019). Основним стратегічним орієнтиром розвитку підприємств другого квадранту має стати подальше освоєння та збільшення випуску продукції на оновленому інноваційному обладнанні, прискорення окупності інвестиційних ресурсів, вкладених у оновлення капіталу, підвищення ефективності використання ресурсів, що насамперед призведе до зниження схильності до інноваційного ризику.

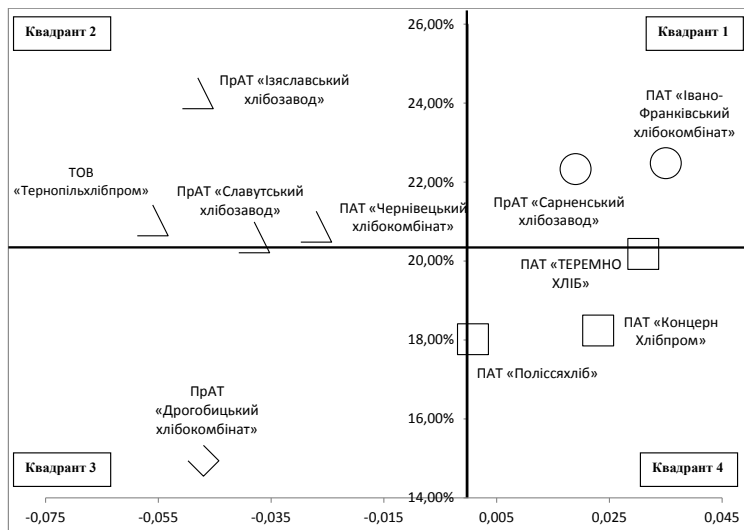


Рис. 2. Матриця «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу» хлібопекарських підприємств за 2001-2012 рр.

Джерело: побудовано за даними річних фінансових звітів підприємств

До квадранту 4 матриці «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» потрапила стратегічна позиція ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» з координатами (0,543; -0,027) – підприємства з низькою схильністю до ризику та невідповідністю інноваційної діяльності технологічному прогресу. Невідповідність інноваційної діяльності даного підприємства технологічному прогресу може означати нездатність адаптуватися в умовах висококонкурентного середовища та низький рівень віддачі від впровадження нового обладнання. Тому стратегічним орієнтиром для підприємства четвертого квадранту стане адаптація до технологічного прогресу шляхом підвищення ефективності інноваційної діяльності, прискорення окупності інвестованих коштів, випуску нових інноваційних видів продукції, що користуються високим попитом на ринку, стимулювання попиту на існуючі види продукції тощо [2].

Квадрант 3 матриці «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» зібрав стратегічні позиції решти підприємств, діяльність яких характеризується високою схильністю до інноваційного ризику та невідповідністю технологічному прогресу, це зокрема: ПрАТ «Дрогобицький хлібокомбінат» з координатами позиції (0,484; -0,047), ПрАТ «Ізяславський хлібозавод» (0,317; -0,048), ПрАТ «Славутський хлібозавод» (0,274; -0,038), ТОВ «Тернопільхлібпром» (0,248; -0,056). Це підприємства, які здійснюють інноваційну діяльність на низькому рівні шляхом лише оновлення та модернізації обладнання, що не відстає від потреб технологічного прогресу, морально застаріле тощо. Поряд з тим, маркетингова діяльність здійснюється на недостатньому рівні, у зв'язку з чим підприємства мають обмежені ринки збуту і не можуть вийти на нові сегменти. Це також пов'язано з їх географічним розташуванням у невеликих містах та існуванням значної кількості конкурентів.

У зв'язку з окресленими проблемами господарська діяльність підприємств квадранту 3 здійснюється неефективно, характер виробництва здебільшого екстенсивного або низькоінтенсивного типу, результати виробництва і збуту продукції недостатні для розширеного відтворення.

Таким чином, стратегічними орієнтирами для підприємств третього квадранту матриці «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу», на нашу думку, слід визначити наступні:

- стимулювання маркетингової та збутової діяльності шляхом розробки дієвої конкурентної стратегії;

- зниження схильності до інноваційного ризику шляхом впровадження передових систем управління якістю харчової продукції – системи аналізу небезпек і критичних точок контролю (НАССР) або системи управління безпекою харчових продуктів ISO 22000;

- підвищення якості продукції в результаті впровадження сучасних систем управління якістю;

- залучення інвестицій в основний капітал з метою прискореного оновлення обладнання та впровадження сучасних технологій у виробництво;

- максимізація валового прибутку тощо.

Передумовою максимізації валового прибутку досліджуваних підприємств стане їх позиціонування за матрицею «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу» (рис. 2).

Матриця «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу», наведена на рис. 2, утворена шляхом відкладення по осі абсцис параметра технологічного прогресу, а по осі ординат – усередненого значення валової рентабельності продажу (відношення валового прибутку до виручки від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг) за 2001-2012 рр. Рішення про введення у матрицю критерію валової рентабельності продажу є виправданим, оскільки обсяг валового прибутку є непорівняним показником, бо логічно, що у більшого підприємства валовий прибуток більший, але за цим критерієм визначити, чи воно ефективніше, чи ні, неможливо. Інша річ – валова рентабельність продажу, яка показує, скільки прибутку припадає на 1 грн. доходу і є цілком порівняною. Попередньо було встановлено, що критичним значенням параметра технологічного прогресу є 0, а за критичне значення валової рентабельності продажу можна взяти як середнє значення для досліджуваної сукупності підприємств, за 2001-2012 рр. – це 20,3%.

З даних, наведених на рис. 2, видно, що протягом періоду аналізу досліджувані підприємства хлібопекарської галузі зайняли такі стратегічні позиції:

- у квадранті 1 – ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат» (0,035; 22,48) та ПрАТ «Сарненський хлібо завод» (0,019; 22,33) – підприємства, інноваційна діяльність яких відповідає сучасним вимогам та новаціям технологічного прогресу, їх продукція конкурентоспроможна, користується попитом, в результаті чого темп зростання виручки від реалізації перевищує темп зростання собівартості реалізованої продукції. Основний стратегічний орієнтир – максимізація чистого прибутку та ринкової вартості підприємств;

- у квадранті 4 – ПАТ «Концерн Хлібпром» (0,023; 18,24), ПАТ «Поліссяхліб» (0,0008; 18,02), ПАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» (0,031; 21,18) – підприємства, інноваційна діяльність яких відповідає вимогам технологічного прогресу, але ефективність збутової діяльності нижча середньої в групі, що може бути пов'язане зі зниженням попиту на продукцію. Основний стратегічний орієнтир – стимулювання збуту продукції та підвищення рівня її конкурентоспроможності;

- у квадранті 2 – ПрАТ «Ізяславський хлібо завод» (-0,048; 24,25), ПрАТ «Славутський хлібо завод» (-0,038; 20,60), ТОВ «Тернопільхлібпром» (-0,056; 21,03), ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» (-0,027; 20,87) – підприємства, виробнича діяльність яких переважно екстенсивного типу, але продукція користується попитом, у зв'язку з чим рівень валової рентабельності продажу вищий середнього для сукупності. Основний стратегічний орієнтир – мінімізація руйнівного впливу інноваційного ризику;

- у квадранті 3 – ПрАТ «Дрогобицький хлібокомбінат» (-0,047; 14,94) – підприємство, яке потребує невідкладних «реанімаційних дій», оскільки руйнівна дія інноваційного ризику має найбільший вплив на його господарську діяльність, порівняно з іншими. Основний стратегічний орієнтир – стимулювання інноваційної діяльності та зниження схильності до інноваційного ризику.

Попередньо нами було побудовано сценарії прогнозу валового прибутку з урахуванням відповідності досліджуваних підприємств вимогам технологічного прогресу в харчовій промисловості протягом 2001-2012 рр., відповідно, екстрапольовано вплив технологічного прогресу на 2013-2022 рр. та розраховано прогнозні значення валового прибутку. На основі розроблених прогнозів розрахуємо валову рентабельність продажу підприємств хлібопекарської галузі (табл. 1).

З даних табл. 1 видно, що, з урахуванням сталості параметра технологічного прогресу, протягом періоду прогнозу середньорічна валова рен-

Таблиця 1

Прогнозні значення валової рентабельності продажу хлібопекарських підприємств на 2013-2022 рр. за реалістичним сценарієм, %

Підприємство	2012 (факт)	Прогнозні значення показника за роками									
		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1. ПрАТ «Дрогобицький хлібокомбінат»	22,70	6,75	5,16	3,49	1,75	-0,03	-1,85	-3,69	-5,55	-7,42	-9,28
2. ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат»	26,11	21,26	22,28	23,39	24,58	25,82	27,1	28,41	29,74	31,08	32,42
3. ПрАТ «Ізяславський хлібо завод»	27,41	20,68	18,35	15,82	13,11	10,21	7,13	3,86	0,4	-3,26	-7,11
4. ПАТ «Концерн Хлібпром»	20,55	22,04	24,83	27,46	29,94	32,28	34,48	36,56	38,51	40,36	42,11
5. ПАТ «Полісся-хліб»	19,33	19,27	18,91	18,56	18,22	17,89	17,57	17,26	16,97	16,69	16,42
6. ПрАТ «Сарненський хлібо завод»	20,15	24,05	25,35	26,61	27,84	29,04	30,21	31,35	32,46	33,55	34,61
7. ПрАТ «Славутський хлібо завод»	20,31	15,5	12,92	10,22	7,39	4,45	1,38	-1,81	-5,14	-8,59	-12,18
8. ПАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ»	26,06	27,71	29,15	30,59	32,01	33,42	34,81	36,17	37,51	38,82	40,11
9. ТОВ «Тернопільхлібпром»	26,84	4,7	-1,46	-8,06	-15,12	-22,65	-30,66	-39,19	-48,27	-57,91	-68,15
10. ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»	25,23	11,6	10,02	8,46	6,9	5,34	3,77	2,17	0,56	-1,09	-2,76
У середньому на 1 підприємство	23,47	17,36	16,55	15,65	14,66	13,58	12,39	11,11	9,72	8,22	6,62

Джерело: власні розрахунки автора.

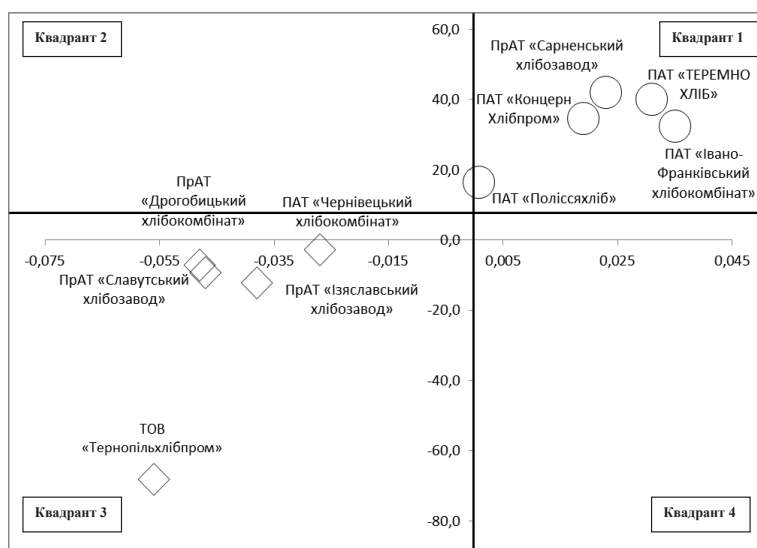


Рис. 3. Матриця «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу» хлібопекарських підприємств (прогноз 2022 року)

Джерело: побудовано з результатами власних розрахунків автора

табельність продажу досліджуваної сукупності підприємств зменшиться на 16,9%. Це пов'язано насамперед з імовірним зростанням збитковості ПрАТ «Дрогобицький хлібокомбінат» на 32%, ПрАТ «Ізяславський хлібозавод» – на 34,5%, ПрАТ «Славутський хлібозавод» – на 32,5%, ТОВ «Тернопільхлібпром» – на 95%, ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат» – на 28%. Решта підприємств, крім ПАТ «Поліссяхліб» має передумови для максимізації валової рентабельності продажу, і, відповідно, валового прибутку.

За отриманими стратегічними результатами ефективності збутової діяльності досліджуваних

підприємств станом на 2022 рік побудуємо матрицю «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу» та проведемо їх позиціонування за квадрантами (рис. 3).

З даних рис. 3 видно, що, з урахуванням сталості параметру технологічного прогресу, половина підприємств розміститься у квадранті 1, зокрема ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат» зі стратегічною позицією (0,035; 32,42), ПАТ «Концерн Хлібпром» (0,023; 42,11), ПАТ «Поліссяхліб» (0,008; 16,42), ПрАТ «Сарненський хлібозавод» (0,019; 34,61), ПАТ «ТЕРЕМНО ХЛІБ» (0,031; 40,11). Стратегічні позиції решти підприємств належать квадранту 3 і потребують розробки та прийняття невідкладних стратегічних рішень щодо подальшого розвитку в умовах схильності до інноваційного ризику та відставання від вимог технологічного прогресу.

Висновки і пропозиції. Отже, автором реалізовано вдосконалення методичного забезпечення стратегічного управління інноваційним ризиком на

підприємствах харчової промисловості шляхом матричного моделювання та прогнозування, в результаті чого проведено їх стратегічне позиціонування за квадрантами матриці «схильність до інноваційного ризику – відповідність технологічному прогресу» та «відповідність технологічному прогресу – валова рентабельність продажу». Головним результатом, отриманим у ході проведеного дослідження, стало формування стратегічних орієнтирів розвитку хлібопекарських підприємств в умовах їх схильності до інноваційного ризику та сталості параметра технологічного прогресу.

Список літератури:

1. Аннсофф И. Новая корпоративная стратегия / Эдвард Дж. Макдоннелл (при содействии) ; С. Жильцов (пер.с англ.). – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
2. Афонин И.В. Управление развитием предприятия : Стратегический менеджмент, инновации, инвестиции, цены / И.В. Афонин : учебное пособие]. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2002. – 380 с.
3. Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. – М., 2001. – 214 с.
4. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. / Х. Виссема. – Пер. с англ. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. – 272 с.
5. Дойль Питер. Менеджмент: стратегия и тактика : Пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 560 с.
6. Емельяненко Е.В. Концепция жизненного цикла организации как инструмент управления стратегическим развитием интегрированных аграрно-промышленных формирований / Е.В. Емельяненко // [Збірник наукових праць Луганського національного аграрного університету]. – Луганськ, 2004. – № 37/49. – С. 197-201.
7. Копосов Г. О. Формування інноваційної стратегії економічної безпеки підприємства / Г. О. Копосов, Н. В. Мешкова-Кравченко, О. М. Радкевич // Економічний простір. – 2008. – № 17. – С. 205-212.
8. Костырко Л. А. Стратегия финансово-экономической деятельности хозяйствующего субъекта: методология и организация : [монография] / Восточноукраинский национальный ун-т им. Владимира Даля. – Луганск : Издательство ВНУ им. В. Даля, 2002. – 560 с.
9. Лисенко Н. О. Застосування методів прогнозування при формуванні стратегічних альтернатив / Н. О. Лисенко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 4(82). – С. 163-171.

Ткач У. В.

Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ РАЗВИТИЯ ХЛЕБОПЕКАРСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ИХ СКЛОННОСТИ К ИННОВАЦИОННОМУ РИСКУ

Резюме

Исследованы и разработаны стратегические матричные модели в контексте формирования стратегических ориентиров развития хлебопекарных предприятий в условиях их склонности к инновационному риску. Сформирована матрица «склонность к инновационному риску – соответствие технологическому прогрессу» и проведено позиционирование исследуемых предприятий на ее квадрантах. Проведе-

на экономическая интерпретации позиций исследуемых предприятий. Сформированы стратегические ориентиры развития хлебопекарных предприятий в условиях их склонности к инновационному риску и устойчивости параметра технологического прогресса.

Ключевые слова: моделирование, стратегический анализ, склонность к инновационному риску, хлебопекарная отрасль.

Тkach U. V.

Ternopil National Technical University named after Ivan Pul'uj

FORMATION OF STRATEGIC BENCHMARKS OF BAKERIES DEVELOPMENT UNDER THEIR SUSCEPTIBILITY TO INNOVATIVE RISK

Summary

Strategic matrix models in the context of strategic guidelines of bakeries in terms of their propensity to innovation risk are researched and developed. Matrix «propensity to innovative risk – compliance with technological progress» is formed and enterprises positioning on its quadrants is made. The economic interpretation of the position of the studied companies is carried out. The strategic goals of bakeries in terms of their propensity to innovative risk and sustainability parameters of technological progress are formed.

Key words: modeling, strategic analysis, propensity for innovative risk, bakery industry.

УДК 658.512.3

Тропiцина Ю. С.

Харківський національний економічний університет

ЗАГАЛЬНИЙ АНАЛІЗ РИНКУ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Проаналізовано загальний стан ринку аутсорсингових послуг. Виділено ключові фактори розвитку аутсорсингу в Україні. Визначено вплив законопроектів України на аутсорсинг. Досліджено галузі, в яких сьогодні використовується аутсорсинг в Україні.

Ключові слова: аутсорсинг, аутсорсер, аутстафінг, безпечна угода, логістика, фріланс.

Постановка проблеми. За останні роки в Україні попит на надання аутсорсингових послуг значно збільшився. Близько 15 років тому було складно уявити Україну, яка займає лідируючі позиції світового аутсорсингового ринку, оскільки передумов для цього не було ні в сфері забезпечення інвестиційної привабливості, ні в освіті, ні в промисловості, ні в державній політиці тощо. На сьогоднішній день в названих галузях мало що змінилося в кращу сторону, проте сьогодні Україна впевнено посідає провідні позиції на світовому ринку аутсорсингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У статті використовувалися наукові результати, отримані вітчизняними і зарубіжними вченими, такими як Е. Андерсон, Б. А. Анікін, Ж.-Л. Бравар, В.В. Висоцький, А.Г. Загородній, С. Клементс, Є. Куцин, Р. Морган, О.С. Петрицька, Х. Соллі-Сетера, Е. Спарроу, Б. Трінкл, Дж. Б. Хейвуда та ін. Актуальність даної теми підтверджується також великою кількістю статей, опублікованих у різних виданнях які торкаються огляду вітчизняного ринку аутсорсингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне внеску дослідників у вивченні даного питання, необхідно зазначити, що аналіз ринку аутсорсингових послуг в Україні залишається дискусійним. Проте, проаналізувавши роботи вчених, можна зробити висновки про недостатню увагу вчених на фактори, що вплинули на розвиток аутсорсингового ринку в Україні, а також на взаємозв'язок закону та аутсорсингу.

Мета статті. Аналіз розвитку та оцінка сучасного стану ринку аутсорсингових послуг в Україні.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні активно розвивається в Україні фріланс (вільний графік роботи). У наші дні він дуже популярний. Цей вид зайнятості вигідний обом сторонам, оскільки працівник має можливість самостійно коригувати свій робочий графік, а також працювати вдома. Роботодавець оплачує виконану роботу за фактом її виконання, при цьому уникаючи постійних щомісячних платежів, які не гарантують виконану роботу. Українці посіли третє місце у світі, в списку найбільш високооплачуваних фрілансерів. Перше місце займають Сполучені Штати Америки, друге належить Індії. Слідом за Україною йдуть Пакистан, Великобританія, Канада.

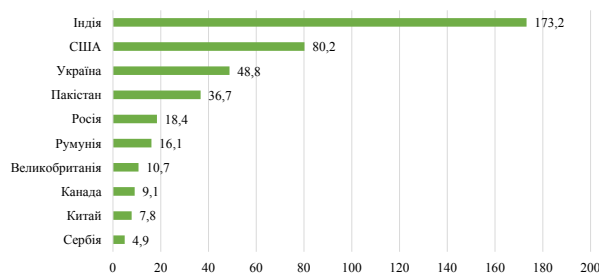


Рис. 1. Оборот послуг фрілансерів у світі, \$ млн [1]

Необхідно відзначити, що велика частина українських аутсорсерів є фахівцями у сфері ін-

формаційних технологій (ІТ). За останні кілька років, ринок експорту програмного забезпечення зріс на 45%. Розвиток інформаційних технологій і комунікацій є одним з ключових чинників зростання продажів. Відсутність техніки або велика її кількість, а також повільний інтернет залишилися в минулому. Сьогодні всі мають можливість користуватися електронною поштою, Skype, Viber та ін., що дозволяє швидко відправляти важливі повідомлення, а також стежити за останніми новинами. Також в сучасному світі дуже активно розвиваються хмарні технології. Вони затребувані компаніями, які розміщують свої бази даних на серверах зовнішніх фірм.

Наступним фактором розвитку стала дешева робоча сила в Україні. Зарплата українських працівників у середньому в півтора-два рази менше ніж у Європейському Союзі або США. Криза 2008 року вплинула на сьогоднішню заробітну плату українців. У ті роки бізнес практично не розвивався, а більшість компаній взагалі були змушені жити в рамках жорсткої економії. Саме тому сьогодні закордонні компанії створюють свої філії в нашій країні. Такі підрозділи створюються з метою як передачі ім функцій головного офісу, так і з метою виконання ними другорядних завдань.

Третім впливовим чинником розвитку аутсорсингу в Україні є проблема власної реалізації розробників. На жаль, вони довгий час не були затребувані українськими підприємствами. Важливим є той факт, що розвитку ІТ-технологій допомогло саме піратство. В Україні ніколи не було прийнято купувати дорогі ліцензійні програми, і саме через це стався відтік інтелекту за кордон країни.

Аутсорсинг – це ...

- обумовлене договором використання матеріальних засобів, майна та знань третьої особи
- з гарантованим рівнем їх якості, гнучкості та цінності вартісних критеріїв і оцінок
- для надання послуг, які раніше надавалися внутрішніми силами компанії,
- з можливим переходом існуючого персоналу до постачальника послуг
- та/або трансформація/оновлення процесів і технологій, що підтримують бізнес [2, с. XXII].

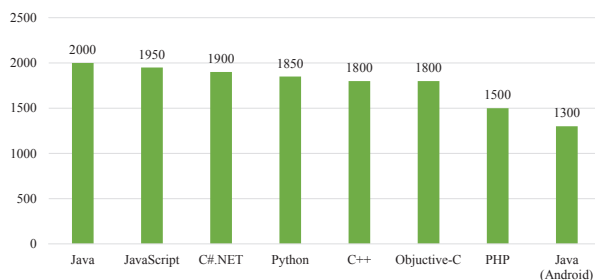


Рис. 2. Зарплати розробників ПЗ в Україні, залежно від мови програмування, \$ [1]

У будь-якому форматі відносин можна виділити плюси і мінуси. Коли компанія-замовник підписує договір із зовнішньою фірмою, вона отримує кваліфікований персонал/співробітника, який не потребує у навчанні, що дозволяє заощадити час і гроші. Найчастіше фірма-аутсорсер вже має напрацювання і пропозиції, які відразу можуть бути застосовані до фірми замовника. Використання аутсорсингу дозволяє компанії зосередитися на основній діяльності яка приносить

дохід, при цьому максимально мінімізувати непрямі витрати на другорядні функції. До того ж при використанні співробітників аутсорсингової компанії фірма-замовник має можливість отримати незалежну оцінку певних процесів всередині своєї компанії.

Якщо подивитися з іншого боку, то залучення компанії, що надає аутсорсингові послуги, абсолютно не гарантує успішне виконання переданих на аутсорсинг завдань. Аутсорсинг – це ризик як для компанії-замовника, так і для компанії-аутсорсера. Одна з головних проблем – це контроль якості і термінів виконання роботи. Саме тому більшість фірм перед підписанням довгострокового договору, користуються тимчасовим співробітництвом, після якого роблять висновки щодо ефективності спільної праці. Також замовник буде розуміти, чи зможе він надалі контролювати виконання робіт.

Важливо відзначити, що при передачі неключових функцій компанії-аутсорсеру замовник завжди матиме ризик втрати конфіденційної інформації. Тому, перш ніж залучити стороннього аутсорсера, необхідно все ретельно зважити і обміркуювати.

Інформаційні технології можна назвати головною сферою використання аутсорсингу. Компанія Gartner провела дослідження світового ринку ІТ-аутсорсингу. У 2012 році обсяг становив 252 млрд. дол. США, в 2013 досяг 288 млрд. дол. США. Україна займає четверте місце в світі з експорту програмного забезпечення. Перші три місця належать Індії (34), Китаю (28) і Росії (2,7). За інформацією дослідників і фахівців, обсяг ІТ-ринку в Україні на сьогоднішній день складає понад 1,8 млрд. дол. США. У даній сфері задіяно близько 30-40 тисяч фахівців [1]. Офіційно зареєстровано в Україні 3,4 тисячі компаній. Оцінювати даний ринок досить складно, тому що не всі фірми зареєстровані офіційно і багато хто працює в тіні, у зв'язку з цим наведені цифри досить умовні. Найбільшими аутсорсинговими компаніями в Україні є GlobalLogic, Eram, Ciklum, Luxoft, Softserve. У кожній з них працює більше чотирьох тисяч співробітників. Вони надають найширший спектр послуг з сучасному програмному забезпеченні.

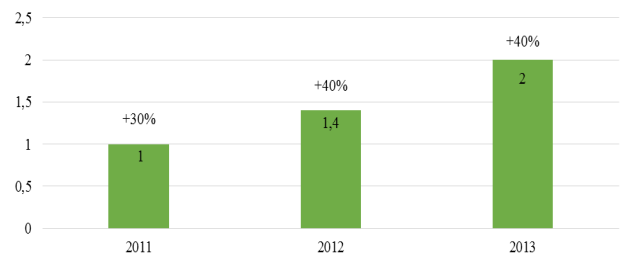


Рис. 3. Обсяг експорту програмного забезпечення в Україні, \$ млрд [1]

Уряд України сприяє розвитку ІТ-ринку, так як розуміє, що майбутнє стоїть за інформаційними технологіями. Наприклад, у квітні 2013 року був підписаний договір з Ірландією про скасування подвійного оподаткування у сфері ІТ. Даний договір став сприяти розвитку більш ефективних і продуктивних взаємин, оскільки Ірландія входить до десятки країн лідерів з експорту програмного забезпечення.

У 2012 році стався головний поштовх до розвитку ІТ-ринку. Верховна Рада України внесла

зміни до Податкового кодексу: скоротила податок на прибуток до 5% і звільнила від оплати податку на додану вартість [3].

Взагалі питання про оподаткування ІТ-компаній є досить проблемним. Фірми, що працюють в галузі інформаційних технологій такі ж, як і інші компанії, в області оптимізації податків. Часто працівники оформлюються як приватні підприємці, в результаті державний бюджет недоотримує величезні суми. Співробітники в цих компаніях офіційно не працевлаштовані і, отже, соціально не захищені.

При перевірці аутсорсингу приділяють особливу увагу. З його допомогою дуже легко ввести в бізнес підставні юридичні особи. З їх допомогою створюються фіктивні договори і частина доходів за ним залишається всередині компанії, а також за допомогою аутстафінгу можна легко оптимізувати податки.

Аутстафінг – це окремий вид аутсорсингу. Існують компанії-аутсорсери які надають своїх співробітників фірмі-замовнику для виконання певних функцій. Співробітник, який працює за договором-аутстафінгу, офіційно не входить до штату фірми, але при цьому виконує завдання компанії-замовника. Відповідальність він також несе перед замовником. Саме на такій основі часто в компаніях працюють консультанти з різних напрямів.

До 2011 року особливо популярні були вигадані суб'єкти підприємницької діяльності. За допомогою фізичних осіб підприємства переводили в готівку гроші. Тому, коли Верховна Рада внесла зміни до Податкового кодексу, більшість була обурена і не згодна з поправками. Зміни торкнулися скорочення сфер діяльності, в яких вони могли надавати свої послуги [3]. Такі нововведення жодним чином не торкнулися ІТ-сфери, хоча спочатку держава таки планувала обмежити використання спрощеної схеми оподаткування в даній галузі.

Фріланс – це віддалена робота в мережі Інтернет: замовник і виконавець знаходяться один від одного на будь-якій відстані, а всі операції здійснюються і координуються за допомогою мережі Internet [4]. Фрілансери пропонують свої послуги самим різним компаніям. Даний вид діяльності може бути як основним джерелом доходу, так і додатковим. Звичайно, він має свої плюси і мінуси.

Отже, спочатку про мінуси.

– Робота фрілансера нестабільна, сьогодні може бути море роботи і пристойний заробіток, а завтра ситуація змінюється і фрілансер залишається без засобів до існування.

– Навіть коли робота є, фрілансер витрачає багато часу на абсолютно не пов'язані з його професійними навичками дії, наприклад, на пошук замовників і подальшу переписку з ними.

– Не всі замовники порядні. Фрілансерам потрібно бути готовими до ситуацій, коли відмовляються платити за виконану роботу. При цьому їм цілком можуть використовувати навіть без згоди виконавця.

– При віддаленій роботі фахівець позбавлений можливості спілкування з колегами для обміну досвідом та спільного вирішення проблемних завдань, наслідком цього може стати технологічне відставання як професіонала.

– Також не слід забувати, що, працюючи вдома самостійно, фрілансер практично є підприємцем, і відповідальність за сплату податків повністю лежить на ньому.

Тепер про плюси віддаленої роботи.

– Фрілансер сам собі керівник. Відповідно, він володіє досконалою свободою планування свого життя, свого навантаження і, як наслідок, своїх заробітків.

– Працюючи віддалено, фрілансери мають можливість вибирати роботу собі до смаку, максимально урізноманітнити свою трудову діяльність, що практично виключено при роботі в офісі, де співробітник найчастіше має вирішувати вузький спектр завдань.

– Один з мінусів (необхідність займатися непрофесійною діяльністю) обертається плюсом – оскільки між фрілансером і замовником немає менеджерів, керівників, маркетологів, бухгалтерів та інших посередників, він і заробляє більше, адже йому немає потреби оплачувати їх працю – він її виконує сам.

– Імовірність щасливого випадку. Якщо фортуна повертається обличчям, фрілансеру може трапитися можливість отримати надприбуток, а офісний співробітник таких можливостей позбавлений, адже весь потік інформації про потенційні замовлення на шляху до рядового виконавця проходить через директора, менеджера та ін. [4].

На великих і популярних сайтах з пошуку роботи практикується послуга безпечної угоди для фрілансерів. З її допомогою виконавець може отримати гарантії з оплати праці, але питання соціальних послуг ніхто гарантувати не зможе.

Безпечна угода укладається безпосередньо між замовником і фрілансером, де посередником є сайт з пошуку роботи. На рахунок сайту замовник вносить суму оплати. Після виконання роботи фрілансер отримує зарплату, але за вирахуванням відсотків, які залишає собі посередник.

5 вересня 2013 р. Верховна Рада України прийняла в першому читанні законопроект № 2118а, яким пропонується ввести ліцензії на аутсорсинг в Україні. Відповідно до даного законопроекту, компанії зможуть залучати аутсорсерів тільки за наявності ліцензії, яку видаватиме Державна служба зайнятості. Для цього фірма зобов'язана надати дані за розміром заробітної плати штатного співробітника. Розмір зарплати фрілансера не повинен бути менше [5].

Законопроект приймається з метою захистити виконавців (аутсорсерів). Але, на жаль, такий крок може значно зменшити попит на позаштатних співробітників тому, що вигода компанії-замовника буде мінімальною, або буде відсутня взагалі.

Також не варто забувати про питання ліцензійного програмного забезпечення. Якщо великі компанії найчастіше, у своїй роботі використовують ліцензійні програми, то малі фірми і фрілансери, практично в 100% випадків, користуються неліцензійними програмами. Це пов'язано з дорожнечою оригінальних продуктів. З цього випливає, що виробники програмного забезпечення несуть збитки, а держава недоотримує податки, що тягне за собою відставання в розвитку внутрішнього ринку України.

Сьогодні аутсорсинг в Україні використовується не тільки в ІТ-сфері. Українські компанії користуються залученням сторонніх компаній в самих різних сферах.

Бухгалтерський облік. Такі послуги використовує малий і середній бізнес. Найчастіше це приватні підприємці на єдиному податку. Вони не мають можливості і необхідності утримувати бухгалтера в штаті. Великому бізнесу цікавий

незалежний аудит, тому він залучає зовнішні фірми.

Довгострокове співробітництво з юридичними фірмами також можна назвати аутсорсингом. Даним видом послуг користуються великий, середній і малий бізнес. Великі підприємства користуються як разово, так і на постійній основі. Для середніх і малих підприємств – це економія коштів.

Наступний вид аутсорсингу характерний для українських компаній – це підбір персоналу. Існує дуже велика кількість фірм (рекрутингових агентств), які виконують функції служби зайнятості та відділу кадрів. До того ж з їх допомогою можна підшукати стажиста на заміну ще працюючого співробітника, при цьому зберігаючи конфіденційність.

Логістика. Процвітаюча сфера аутсорсингу. Навіть великі компанії користуються даним видом послуг. Утримання великої кількості автомобілів не завжди вигідно.

Колл-центри – вид аутсорсингу, який користується величезною популярністю. Перше місце у світі посідає Індія з надання даного виду послуг. В Україні з кожним днем стає все більше і більше колл-центрів різних компаній світових лідерів.

Крім цього, в Україні було проведено спеціалізоване дослідження, яке показало, що 36% опитаних передають на аутсорсинг різні виробничі процеси, в тому числі [6]:

- IT-послуги – 40,5%
- Логістику – 35,1%
- Ресурсне забезпечення власних виробничих процесів – 27%
- Маркетингові бізнес-послуги – 21,6%
- Рекрутмент – 18,9%
- Бухоблік – 13,5%
- Розрахунок зарплат – 13,5%
- Оброблення та систематизація інформації (сюди входить організація аутсорсингових гарячих ліній) – 8,1%,
- Аутсорсинг медичних представників – 8,1%
- Кадрове діловодство та облік кадрів – 5,4%
- Різні адміністративні функції – 2,7%

Крім цього, 31% опитаних засвідчили, що користуються послугами залученого персоналу, в

тому числі 48,4% – на короткострокові проекти, 35,5% – на довгострокові проекти, 29% – з оформленням персоналу в штат провайдера.

Опитування свідчить про те, що 41,2% респондентів, задіявши аутсорсингові послуги, економлять власні ресурси, 37,6% домоглися оптимізації і прискорення бізнес-процесів, 32,9% – підвищення ефективності, 14,1% – поліпшення якості та контролю за робочими процесами, 14,3% помітили, що його застосування дає можливість користуватися рішеннями, заснованими на новітніх досягненнях галузі.

Респонденти оцінювали також рівень задоволеності послугами аутсорсингу в Україні. Перше місце в рейтингу вони віддали аутсорсингу функцій обробки та систематизації інформації, який отримав 5 балів з 5 можливих. Далі слідує аутсорсинг послуг з розрахунку зарплат та ведення бухгалтерії, які отримали по 4,8 бала. 4,4 бали дісталося аутсорсингу послуг обліку кадрів і кадрового діловодства та IT-аутсорсингу.

Висновки і пропозиції. В Україні аутсорсинг розвивається досить швидко. Різні види аутсорсингу набувають популярності у великому, середньому та малому бізнесі. Вітчизняні розробники, користуються величезним попитом не тільки у себе вдома, але і в США і ЄС. Незважаючи на це, в Україні також залишається велика нестача професіоналів в області IT. Більшість з них їдуть працювати за кордон тому, що там вони мають можливість продати свої «мізки» на багатому ринку, ніж в Україні. Для того щоб попит на них був задоволений, великі організації створюють власні компанії з підготовки кваліфікованих кадрів, тому що українські підприємства все частіше використовують аутсорсинг у своїй діяльності. У сьогоднішніх умовах попит на сучасні технології дуже великий. Недолік компетентних кадрів досить болісно переносить внутрішній ринок України, враховуючи фіскальну недосконалість законодавства, яка призводить до перевищення повноважень контрольованими органами. Незважаючи на це, аутсорсинг має всі можливості для подальшого успішного розвитку на українському ринку. У наступних наукових дослідженнях необхідно розглянути підходи до визначення і оцінки якості аутсорсингу в Україні.

Список літератури:

1. Колдовский В. IT-аутсорсинг в Украине: не благодаря, а вопреки / В. Колдовский [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ko.com.ua/it-aoutsorsing_v_ukraine_ne_blagodarya_a_vopreki_79367>.
2. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Розуміння, планування та використання успішних аутсорсингових відносин: пер. з англ. / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 288 с.
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>>.
4. Рязанкина Н. Фриланс – что это такое? / Н. Рязанкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.bid.ru/internal.php?id=506>>.
5. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>>.
6. Литвинов М. Аутсорсинг в Украине достиг миллиардных долларовых оборотов / М. Литвинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://cartli.com.ua/articles/523-aoutsorsing-v-ukraine-dostig-milliardnyh-dollarovyh-oborotov.html>>.

Тропицына Ю. С.

Харьковский национальный экономический университет

ОБЩИЙ АНАЛИЗ РЫНКА АУТСОРСИНГОВЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Резюме

Проанализировано общее состояние рынка аутсорсинговых услуг. Выделены ключевые факторы развития аутсорсинга в Украине. Определено влияние законопроектов Украины на аутсорсинг. Исследованы области, в которых сегодня используется аутсорсинг в Украине.

Ключевые слова: аутсорсинг, аутсорсер, аутстаффинг, безопасная сделка, логистика, фриланс.

Tropitsyna Yu. S.

Kharkov National University of Economics

GENERAL MARKET RESEARCH OF OUTSOURCING SERVICES IN UKRAINE

Summary

Analyzed the general state of the market of outsourcing services. Highlights the key factors in the development of outsourcing in Ukraine. Determined the influence of the legislation of Ukraine on outsourcing. Research the area in which today is used outsourcing in Ukraine.

Key words: outsourcing, outsourcer, outstaffing, secure transaction, logistics, freelancing.

НАШІ АВТОРИ

1. **Ареф'єв Сергій Олегович** – кандидат економічних наук, докторант кафедри фінансів, обліку та аудиту Національного авіаційного університету
2. **Безпарточний Максим Григорович** – кандидат економічних наук, доцент Полтавського університету економіки і торгівлі
3. **Бесараб Денис Андрійович** – аспірант кафедри економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки
4. **Бойко Наталія Олександрівна** – аспірант Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
5. **Бондаренко Людмила Анатоліївна** – асистент кафедри економіки підприємства Національного гірничого університету
6. **Бортнік Світлана Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
7. **Верхоглядова Наталя Ігорівна** – доктор економічних наук, професор Придніпровської державної академії будівництва та архітектури
8. **Вініченко Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля
9. **Войтко Сергій Васильович** – доктор економічних наук, професор Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»
10. **Гараніна Ірина Ігорівна** – аспірант кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»
11. **Гарасим Петро Миколайович** – доктор економічних наук, професор Львівської державної фінансової академії
12. **Гарбера Ольга Євгенівна** – кандидат економічних наук Тернопільського національного економічного університету
13. **Голік Вікторія Вікторівна** – аспірант кафедри менеджменту імені професора Й. С. Завадського Національного університету біоресурсів і природокористування України
14. **Діброва Тетяна Георгіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київського політехнічного інститут»
15. **Дорофєєва Ганна Андріївна** – кандидат економічних наук, докторант Інституту економіки промисловості Національної академії наук України
16. **Загороднюк Наталія Анатоліївна** – студент Київської державної академії водного транспорту імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного
17. **Збиранник Оксана Миколаївна** – старший викладач кафедри маркетингу Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського
18. **Зеленський Максим Васильович** – аспірант Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
19. **Зеленчук Ірина Борисівна** – аспірант Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку Національної академії наук України
20. **Златова Ірина Олександрівна** – магістр, асистент кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету
21. **Зубенко Анна Володимирівна** – кандидат економічних наук Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова
22. **Івашків Наталія Любомирівна** – аспірант Львівської державної фінансової академії
23. **Кириченко Наталя Валеріївна** – аспірант кафедри обліку і аудиту та фінансів Херсонського державного аграрного університету
24. **Кирчата Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент Харківського національного автомобільно-дорожнього університету
25. **Коваленко Євгеній Володимирович** – заступник директора департаменту міжнародної освіти Сумського державного університету
26. **Кожевнікова Лідія Костянтинівна** – аспірант кафедри економіки та безпеки підприємництва Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки
27. **Корчагіна Галина Анатоліївна** – викладач кафедри економічного аналізу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
28. **Кудренко Наталія Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент Національного університету харчових технологій
29. **Леськів Соломія Романівна** – магістр права Львівського національного університету імені Івана Франка
30. **Малюк Світлана Олександрівна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри цивільно-правових дисциплін Миколаївського інституту права Національного університету «Одеська юридична академія»
31. **Марченко Ірина Федорівна** – кандидат технічних наук, доцент Приазовського державного технічного університету
32. **Марченко Максим Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана
33. **Мацюра Світлана Іванівна** – доцент, кандидат економічних наук Криворізького національного університету
34. **Мінакова Світлана Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент Одеського національного морського університету
35. **Мочона Людмила Григорівна** – аспірант кафедри економіки та оцінки майна підприємств Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

36. **Мягих Ірина Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, докторант кафедри фінансів, обліку та аудиту Національного авіаційного університету
37. **Нарасвський Сергій Вікторович** – старший викладач кафедри міжнародної економіки Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»
38. **Ніколаєва Яна Валеріївна** – аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету
39. **Носова Тетяна Ігорівна** – аспірант кафедри економіки підприємства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
40. **Однорог Максим Анатолійович** – кандидат економічних наук Технологічно-економічного коледжу Білоцерківського національного аграрного університету у
41. **Одношевна Ольга Олександрівна** – асистент кафедри обліку та аудиту Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету
42. **Парубець Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент Національного авіаційного університету
43. **Пересадько Галина Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент Київського національного торговельно-економічного університету
44. **Пинда Юрій Володимирович** – кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та кредиту Львівського університету бізнесу та права
45. **Підпанок Анастасія Олександрівна** – аспірант Криворізького національного університету
46. **Плахотнік Олена Олександрівна** – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки та організації виробництва Дніпродзержинського державного технічного університету
47. **Плікус Ірина Йосипівна** – кандидат економічних наук, доцент Сумського державного університету
48. **Полторах Анастасія Сергіївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки і менеджменту Миколаївської філії Європейського університету
49. **Прокопенко Василій Іванович** – доктор технічних наук, професор Національного гірничого університету
50. **Пуйда Галина Володимирівна** – аспірант кафедри обліку і аудиту Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу
51. **Радамовська Ірина Віталіївна** – старший викладач кафедри економіки підприємства та маркетингу Інституту підприємництва «Стратегія»
52. **Росинець Влада Юріївна** – студентка Миколаївського інституту права Національного університету «Одеська юридична академія»
53. **Рябенков Олексій Віталійович** – директор з інформаційних технологій Публічного акціонерного товариства «Сумське машинобудівне науково-виробниче об'єднання імені М. В. Фрунзе»
54. **Самойлікова Анастасія Вікторівна** – асистент кафедри фінансів та кредиту Сумського державного університету
55. **Сахно Андрій Анатолійович** – кандидат економічних наук, доцент Вінницького фінансово-економічного університету
56. **Седікова Ірина Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент Одеської національної академії харчових технологій
57. **Семенчук Тетяна Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри ЕІМ Київської державної академії водного транспорту імені гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного
58. **Сініцина Тетяна Арнольдівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Одеського національного політехнічного університету у
59. **Старченко Людмила Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент Сумського державного університету
60. **Стасенко Олена Миколаївна** – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту організацій Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва
61. **Стрільчук Руслан Миколайович** – викладач кафедри економічної кібернетики Рівненського державного гуманітарного університету
62. **Сумець Олександр Михайлович** – кандидат технічних наук, доцент Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка
63. **Танасієнко Наталія Петрівна** – викладач кафедри економічної теорії Хмельницького національного університету
64. **Ткач Уляна Володимирівна** – аспірант кафедри фінансів, обліку і контролю Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя
65. **Тропіцина Юлія Сергіївна** – аспірант кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету
66. **Шпак Оксана Григорівна** – член економічної комісії Наукового товариства імені Шевченка (Львів)

Відповідальний за випуск
Горняк Ольга Василівна

Українською, російською та англійською мовами

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації:
серія КВ № 11465–338Р від 07.07.2006 р.

Науковий вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»
включено до переліку наукових фахових видань України з економіки
на підставі Наказу МОН України від 15 квітня 2014 року № 455

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
вченою радою Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
на підставі Протоколу № 1 від 30.09.2014 р.

Адреса редколегії:
65082, м. Одеса, вул. Дворянська, 2
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Тираж 100 прим.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
65082, м. Одеса, вул. Єлісаветинська, 12.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4215 від 22.11.2011.