

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»

06'2012

Харків

ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»

Збірник наукових трудів

Тематичний випуск

06'2012**«ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА»**

Видання засновано Національним технічним університетом
«Харківський політехнічний інститут» в 2001 році

Держвидання

Свідоцтво Деркомітета по інформаційній політиці України

КВ № 5256 от 2 липня 2001 року

КООРДИНАЦІЙНА РАДА:**Голова**

Л.Л.Товажнянський, д-р техн. наук, проф.

Секретар координаційної ради

К.А.Горбунов, канд. техн. наук

А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.
Є.І Сокіл, д-р техн. наук, проф.
Е.Е. Олександров, д-р техн. наук, проф.
М.Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.
А.І. Грабчєнко, д-р техн. наук, проф.
В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.
В.Д. Дмитрієнко, д-р техн. наук, проф.
І.Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.
В.В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.
Ю.І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.
П.А. Качанов, д-р техн. наук, проф.
В.Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.
С.І. Кондрашев, д-р техн. наук, проф.
В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.
В.І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.
Г.В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.
В.С. Лупіков, д-р техн. наук, проф.
О.К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.
В.І. Ніколаєнко, канд. іст. наук, проф.
В.А. Пуляєв, д-р техн. наук, проф.
В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.
Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.
Ю.В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.
Н.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**Відповідальний редактор:**

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.

М.І. Погорєлов, к-д. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар:

О.О. Круглов

С.І. Архирєєв, д-р екон. наук, проф.
В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.
А.І. Яковлєв, д-р екон. наук, проф.
В.М. Тимофєєв, д-р екон. наук, проф.
В.Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.
Л.М. Івін, д-р техн. наук, проф.
П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф.
В.Г. Герасимчук, д-р екон. наук, проф.
О.Є. Кузьмин, д-р екон. наук, проф.
В.М. Гончаров, д-р екон. наук, проф.

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ:

61002, Харків,
вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХПІ".
Кафедра: «Організація виробництва і
управління персоналом»,
Тел. (057) 707-62-53
(057) 707-65-07

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”.
Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2012. - № 06 - 197 с.

У збірнику розглядаються питання розвитку та удосконалення економічних досліджень, рішення завдань оптимізації основних напрямків економічної діяльності за умов ринкових відносин, а також проблеми державного регулювання виробничо-підприємницьких процесів.

Для викладачів, наукових працівників, спеціалістів, аспірантів та студентів економічних спеціальностей.

В сборнике рассматриваются вопросы развития и совершенствования экономических исследований, решения задач оптимизации основных направлений экономической деятельности в условиях рыночных отношений, а также проблем государственного регулирования производственно-предпринимательских процессов.

Для преподавателей, научных работников, специалистов, аспирантов и студентов экономических специальностей.

**Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 2 від 24.02.2012 р.**

Г.М. ВЕРЯСОВА, старший викладач ХНУРЕ, Харків

ОЦІНКА РИНКОВОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядається методичний підхід до оцінки ринкової привабливості продукції промислового підприємства. Запропоновано застосування експертного методу для визначення споживацьких переваг, методу аналізу ієрархій – для визначення значущості параметрів продукції промислового підприємства.

В поле рассматривается методический подход к оценке рыночной привлекательности продукции промышленного предприятия. Предложено применения экспертного метода для определения потребительских преимуществ, метода анализа иерархий - для определения значимости параметров продукции промышленного предприятия.

In the article methodical approach to estimation of products market attractiveness in the industrial enterprise is considered. The expert method for consumer choice determination have been suggested, method of hierarchy analysis – for determination of production parameters importance on the industrial enterprise.

Ключові слова: промислове підприємство, споживацька оцінка, експертний метод, інтегральний показник привабливості продукції.

Вступ. На сьогоднішній день одним із найбільш перспективних напрямків розвитку вітчизняних промислових підприємств є такий, що базується на виробництві та просуванні на ринку нових товарів. Водночас інновації характеризуються високим рівнем ризику. Тому важливою проблемою є вибір для виробництва таких товарів, які мають високу споживчу привабливість, найбільшою мірою відповідають запитам споживачів, і тому забезпечують товаровиробнику прибутки. За результатами аналізу спеціальної літератури було встановлено, що згідно думок таких науковців, як Котлер Ф., Войчак А.В., Телетов О.С., Гаркавенко С.С., Райко Д.В., Зав'ялов Ф.Н., Барабась Д.О., Караван Н.І. та ін., до основних параметрів привабливості продукції на ринку слід віднести: рівень якості та стабільність продукції; соціальна адресність, достовірність, безпечність, споживча новизна, імідж, інформативність, ціна споживання, рівень диверсифікації продукції [1–10].

У маркетинговій діяльності сучасного підприємства-товаровиробника вирішення проблеми формування конкурентних переваг пов'язано з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по створенню таких

характеристик продукції, які роблять її постійно цінною для споживачів і тим самим задовольняють ті або інші їхні потреби, забезпечуючи при цьому відповідний прибуток підприємства. Тому проведення оцінки привабливості продукції є важливим етапом для створення конкурентних переваг підприємства.

Постановка завдання. Метою статті є визначення основних параметрів привабливості продукції промислового підприємства та оцінка її ринкової привабливості.

Методологія. Методологічну основу статті склали загальнонаукові методи та спеціальні прийоми дослідження: аналізу і синтезу, експертного методу, методу аналізу ієрархій.

Результати дослідження. Математична модель оцінки привабливості продукції на ринку можлива з використанням сукупності формул для розрахунку відповідних показників по аналізованому напрямку діяльності підприємства.

Споживацька привабливість продукції є важливою характеристикою для споживача і виробника. Для споживача – при прийнятті рішення про придбання і використання продукції, для виробника – при прийнятті рішення про його виробництво. У даному підході доцільно використання такої моделі рішення поставленої задачі:

$$PAI_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n ACE_{ij} \cdot PS_i, \quad (1)$$

$$\sum_{s=1}^n PS_s = 1, \quad (2)$$

де PAI_j – інтегральний показник привабливості продукції j -го підприємства; ACE_{ij} – усереднена споживацька оцінка i -го параметру j -го підприємства; PS_i – значущість i -го оцінного параметру.

Застосування експертних оцінок при визначенні значущості обраних параметрів привабливості у їх загальному впливі на рівень привабливості продукції на споживацькому ринку полягає у визначенні рангів параметрів (PS_i). Для їхнього розрахунку пропонується використовувати метод аналізу ієрархій Т. Сааті, що є систематичною процедурою для ієрархічного

представлення елементів, які визначають суть проблеми [11]. Метод полягає у декомпозиції проблеми на більш прості складові з подальшою обробкою послідовності думок експертів за допомогою способу попарних порівнянь оцінних параметрів.

Для визначення відносної важливості параметрів привабливості продукції потрібно визначити власні вектори, а потім нормалізувати їх до одиниці, отримуючи тим самим вектор пріоритету. Отримані результати необхідно підставити в формулу (1) для розрахунку чисельного значення шуканого інтегрального показника – критерію оцінки.

Застосування даної методики дозволить повною мірою оцінити привабливість продукції на споживацькому ринку, тому що її відмітною ознакою є застосування комбінованого підходу щодо проведення розрахунків, а саме, застосування експертних методів розрахунків усереднених споживацьких оцінок. Результат розрахунку необхідно проінтерпретувати за нижче приведеною шкалою (табл. 1).

Таблиця 1 – Шкала оцінки рівня привабливості продукції

Значення інтегрального показника привабливості продукції	Інтерпретація результату
0–20	Зона наднизької привабливості
20–50	Зона низької споживчої привабливості
50–80	Зона середньої споживчої привабливості
80–90	Зона високої споживчої привабливості
90–100	Зона надвисокої споживчої привабливості

За отриманими результатами розрахунків проводиться аналіз щодо відношення значення показника привабливості продукції до конкретного діапазону значень і робляться відповідні висновки.

Вхідною інформацією щодо рішення поставленої задачі виступають усереднені споживацькі оцінки, які отримані в результаті проведення анкетування споживачів, та думки групи експертів, котрі були сформовані під час проведення дослідження.

Процедура рішення задачі інтегральної оцінки привабливості продукції на споживацькому ринку складається із таких етапів: формування групи експертів; визначення складових показника привабливості продукції; роз-

рахунок необхідних оціночних показників; розрахунок інтегрального (сукупного) показника привабливості продукції для споживачів.

Для рішення даної задачі було використано програмний продукт MS Excel, який дозволяє оперативно проводити математичні розрахунки. Процес реалізації потребує: збору необхідної інформації стосовно споживацьких оцінок; формування матриці попарних порівнянь (табл. 2); визначення значущості параметрів на основі знаходження вектору пріоритетів [11]; розрахунку інтегрального показника привабливості продукції підприємства (рис. 1).

Таблиця 2 – Матриця попарних порівнянь

Параметр привабливості	1	2	3	4	5	6	7	8	Власний вектор	Вектор пріоритетів
1	1	1/4	3	1/5	2	4	1/5	1/4	0,98	0,09
2	4	1	1/3	4	3	4	3	2	2,03	0,19
3	1/3	3	1	5	1/2	5	2	4	1,78	0,17
4	5	1/4	1/5	1	5	1/5	1/3	1/2	0,90	0,08
5	1/2	1/3	2	1/5	1	1/2	1/3	2	0,89	0,08
6	1/4	1/4	1/5	5	2	1	4	3	1,82	0,17
7	5	1/3	1/2	3	3	1/4	1	5	1,37	0,13
8	4	1/2	1/4	2	1/2	1/3	1/5	1	0,93	0,09

Чисельне значення інтегрального показника привабливості продукції підприємства на споживацькому ринку у відповідності до формули (1) розраховується шляхом перемноження усередненої споживацької оцінки на значущість відповідного параметру з наступним сумуванням розрахованих мультиплікаторів, а саме:

$$PAI_j = 80,5 \cdot 0,09 + 865 \cdot 0,19 + 86,6 \cdot 0,17 + 78,3 \cdot 0,08 + \\ + 66,3 \cdot 0,08 + 89,3 \cdot 0,17 + 68,4 \cdot 0,13 + 81,8 \cdot 0,09 = 81,26.$$

У відповідності до шкали оцінки рівня привабливості продукції (табл. 1) можна констатувати, що продукція підприємства відноситься до зони високої споживчої привабливості, проте займає її нижню граничну межу.

Параметри привабливості	Споживацька оцінка										Усереднена споживацька оцінка	Значущість параметру	Інтегральний показник привабливості
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10			
1. Рівень якості продукції та її стабільність	78,00	60,00	89,00	90,00	95,00	78,00	80,00	65,00	70,00	100,00	80,50	0,09	7,36
2. Соціальна адресність	100,00	80,00	90,00	60,00	70,00	90,00	85,00	95,00	100,00	90,00	86,00	0,19	16,33
3.	89,00	89,00	95,00	70,00	89,00	90,00	67,00	90,00	98,00	89,00	86,60	0,17	14,42
4. Безпечність	70,00	60,00	70,00	80,00	80,00	95,00	90,00	70,00	78,00	90,00	78,30	0,08	6,56
5. Споживча новизна	60,00	50,00	70,00	80,00	50,00	70,00	50,00	76,00	88,00	69,00	66,30	0,08	5,53
6. Імідж	88,00	70,00	69,00	89,00	90,00	95,00	100,00	99,00	98,00	95,00	89,30	0,17	15,19
7. Інформативність продукції	60,00	80,00	80,00	60,00	70,00	90,00	79,00	56,00	54,00	55,00	68,40	0,13	8,73
8. Ціна споживання продукції	90,00	100,00	95,00	70,00	85,00	79,00	90,00	79,00	50,00	80,00	81,80	0,09	7,13
Сумарна оцінка	635,00	589,00	658,00	599,00	629,00	687,00	641,00	630,00	636,00	668,00	637,20	1	81,26

Рис. 1 - Екранна форма «Інтегральний показник привабливості продукції»

Висновки. Таким чином, за результатами проведеного дослідження спеціальної фахової літератури та апробації запропонованого науково-методичного підходу за даними конкретного промислового підприємства можна зробити такі висновки:

– застосування запропонованої методики дозволить повною мірою оцінити привабливість продукції підприємства на споживацькому ринку;

– з метою прийняття рішення щодо укріплення ринкової позиції підприємства на конкретному ринку збуту за рахунок підвищення рівня привабливості своєї продукції для діючих та потенційних споживачів необхідно приділити увагу окремим параметрам оцінки привабливості, а саме: споживчій новизні продукції та інформативності щодо продукції, що надасть можливість більш адекватного сприйняття продукції споживачами.

Список літератури: 1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с. 2. Войчак, А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268 с. 3. Телетов, О. С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства [Текст] / О. С.

Телетов // Вісник НУ «Львівська політехніка». Логістика. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка». – 2003. – № 469. – С. 506–510. 4. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с. 5. Райко Д. В. Економічна оцінка споживацької привабливості інноваційних товарів [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 23.04.03 / Д. В. Райко ; [Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»] . – Х., 2003. – 21 с. 6. Завьялов, Ф.Н. Ранговая оценка конкурентоспособности массового потребительского товара (на примере рынка хлебобулочных изделий) [Текст] / Ф.Н. Завьялов, О. В. Каплина, Д. А. Зайченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (47). – С. 90–103. 7. Барабась, Д.О. Узагальнення підходів до визначення конкурентоспроможності продукції [Текст] / Д. О. Барабась // Управление занятостью в условиях трансформации экономики Украины. Современная экономическая наука и образование в Украине: теория, методология, практика. Сборник научных трудов. Приложение № 1 (16) к научному журналу «Персонал», № 5(65) – Київ, 2001. – С. 176. 8. Караван, С. І. Основні складові оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств [Електронний ресурс] / С. І. Караван. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/5_SWMN_2012/Economics/10_101386.doc.htm. 9. Оценка относительной привлекательности товара (услуги) [Электронный ресурс] / Маркетинговые и инвестиционные проекты. – Режим доступа : <http://www.mipr.ru/files/research/ProductEvaluator.pdf>. 10. Как оценить привлекательность марки для потребителя [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://prostosales.com.ua/personal-sales/kak-ocenit-privlekatelnost-marki-dlya-potrebitelya.html>. 11. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий: Tomas Saaty. The Analytic Hierarchy Process [Текст] : пер. с англ. Р.Г.Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 315 с.

Надійшло до редколегії 01.02.2012

УДК 338.242

О.Є. СОКОЛОВ, здобувач ХНУРЕ, Харків

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті уточнено зміст поняття «ефективність діяльності машинобудівного підприємства, проведено аналіз показників розвитку підприємств промисловості області, зроблено висновок про нестабільність роботи підприємств, доведено доцільність пошуку шляхів підвищення ефективності їх діяльності та запропоновано науково-методичний підхід до вибору найбільш значущих із них.

В статье уточнено содержание понятия "эффективность деятельности машинобудівного предприятия, проведен анализ показателей развития предприятий промышленности области, сделан вывод о нестабильности работы предприятий, доказана целесообразность поиска путей повышения эффективности их деятельности и предложен научно-методический подход к выбору наиболее значащих из них.

In the article the meaning of notion "effectiveness of machine-building enterprise's activity" is specified, indicators of regional industrial enterprises was analyzed, it was concluded about instability of the enterprises' work, expediency of search for ways to improve enterprises' activity effectiveness was shown and it was suggested scientific and methodical approach to the selection of the most important of them.

Ключові слова: підприємство, ефективність, аналіз, напрям дій, науково-методичний підхід.

Вступ. В умовах зростання нестабільності навколишнього середовища і складнощів ведення бізнесу підвищення якості управління ґрунтується на принципі управління результатами на основі ключових показників ефективності, що робить процес управління результатами предметним і об'єктивним. У зв'язку з цим актуалізується вирішення питання вибору найбільш важливих шляхів підвищення ефективності ринкової діяльності підприємств машинобудування.

Постановка завдання. Метою роботи, по-перше, є уточнення змісту поняття «ефективність діяльності машинобудівного підприємства», по-друге, – обґрунтування необхідності пошуку шляхів забезпечення підвищення ефективності діяльності підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища, по-третє, – надання пропозицій щодо розробки науково-методичного підходу до відбору найбільш важливих для кожного кластеру підприємств напрямків підвищення ефективності їх ринкової діяльності.

Методологія. Методологічну основу статті склали загальнонаукові методи та спеціальні прийоми дослідження: аналізу і синтезу, теоретичного пошуку, абстрактно-логічний, порівняльного аналізу.

Результати дослідження. Окремі питання класифікації та оцінки показників ефективності діяльності промислових підприємств висвітлюються у роботах учених-економістів М.В. Афанасьєв, О.Б. Плоха [1], Л.В. Безко-ровайна [2], П. Друкер [3], В.В. Пастухова [4], О.Є. Кузьмін, Н.Я. Петришин [5], І.Л. Решетнікова [6], Л.О. Шишмарьова [7], Л.М. Попова [8] та ін. Важливим є той факт, що підвищення ефективності діяльності машинобудівних підприємств до рівня, якого вимагає кон'юнктура ринку, у значній мірі залежить від напрямків реалізації комплексу заходів, перелік яких співвідноситься із тими чи іншими обраними шляхами перетворень стосовно основних сфер діяльності підприємства та застосування сучасного організаційно-економічного та інформаційного інструментарію.

Фактологічною базою проведення досліджень обрані вітчизняні підприємства машинобудування. Машинобудівельна галузь є однією із провідних галузей в українській економіці, утворюючи промисловий сектор із складною розгалуженою структурою. Машинобудування займається виробництвом обладнання і машин практично для усіх видів промислових під-

приємств, роблячи великий внесок в економіку країни, але питома вага продукції машинобудування й металообробки у галузевої структури промисловості України знижується. Під впливом якісних змін у глобальних технологічних системах економічно розвинуті країни посилюють свої конкурентні переваги. У теперішній час домінуючими в українській економіці стали сфери виробництва споживацьких товарів і сировинні, котрі не характеризуються продиціюванням високого рівня доданої вартості. Концепцією розвитку промисловості України на період до 2017 р. передбачено зростання обсягів виробництва у 3 рази і поліпшення його галузевої структури. Планується забезпечити зростання питомої ваги продукції інноваційно-інвестиційного сектору і, перш за все, машинобудування з 12,9% у 2006р. до 21% – у 2012 р. і 32% – у 2017 р. [9].

У сучасних умовах господарювання зростання економіки країни провідні фахівці ототожнюють перш за все із науково-технічними нововведеннями та інтелектуалізацією основних факторів виробництва. Оплотом економічної стабільності та могутності України, основою її економіки є промислово розвинені регіони, одним із яких є Харківська область, котра представлена машинобудівним комплексом та підприємствами металообробки [10].

Результати проведеного аналізу динаміки ряду окремих соціально-економічних показників розвитку підприємств промисловості Харківської області представлено у табл. 1, яку складено за даними [11].

Таблиця 1 – Окремі соціально-економічні показники розвитку промисловості Харківської області (у % до попереднього року)

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Індекс промислового виробництва	105,9	109,6	103,6	79,6	105,8	104,9
Інвестиції в основний капітал	н/д	118,0	88,1	65,8	73,0	н/д
Середньомісячна заробітна плата одного працівника:						
номінальна	128,9	27,9	135,9	106,8	117,8	116,9
реальна	н/д	111,2	104,8	89,5	107,7	108,4

Аналіз отриманих даних показує, що після кризового 2009 р. виробництво промислової продукції почало зростати, але темпи його зростання у 2011 р. у порівнянні із попереднім роком знизилися на 0,9%. На фоні зростання темпів зміни номінальної середньомісячної заробітної плати одного

працівника за період 2009–2011 рр. спостерігається зниження темпів зміни обсягів інвестицій в основний капітал, що негативно впливає на ефективність діяльності підприємств промисловості.

За інформацією [11] у табл. 2 наведені дані, котрі характеризують питому вагу прибуткових та відповідно збиткових промислових підприємств Харківської області.

Таблиця 2 – Динаміка показника ефективної діяльності підприємств промисловості Харківської області (січень-листопад, %)

Показник	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Питома вага прибуткових підприємств	61,7	62,8	61,2	51,7	53,4	59,9
Питома вага збиткових підприємств	38,3	37,2	38,8	48,3	46,6	40,1

Очевидним є зниження питомої ваги (кількості підприємств), які працювали збитково у 2006–2007 рр. При цьому позитивною стає динаміка зростання питомої ваги прибуткових підприємств на протязі після кризового періоду 2009–2011 рр., але кількість збиткових підприємств ще залишається досить великою – понад 40% від загальної кількості працюючих промислових підприємств області.

Таким чином, висновок про нестабільність роботи підприємств-товаровиробників на прикладі Харківської області посилює особливу увагу до проблеми забезпечення ефективності діяльності сучасних машинобудівних підприємств та обумовлює доцільність пошуку шляхів підвищення ефективності їх діяльності за таких обставин: необхідність досягнення динамічної рівноваги із зовнішнім та внутрішнім середовищем; забезпечення виживання в умовах ринку на основі реалізації комплексу відповідних превентивних заходів; забезпечення екологічної конкурентоспроможності машинобудівного підприємства у жорсткому конкурентному середовищі; необхідність оптимального управління активами підприємства; створення реальної цінності підприємства за допомогою реалізації інвестиційних програм та проектів проведення перетворень, направлених на досягнення стратегічних цілей.

Зацікавленість фахівців у сфері управління машинобудівних підприємств з точки зору забезпечення ефективності їх діяльності не послаблю-

ється з часом, а відсутність узгодженого погляду науковців щодо визначення поняття «ефективність» підприємства потребувало проведення подальших досліджень у цьому напрямку. За результатами аналізу економічної літератури за даним напрямком було сформульоване таке авторське визначення поняття ефективності діяльності машинобудівного підприємства: «Ефективність – це важлива економічна категорія, яка виражається у соціально-економічному досягненні поставлених цілей підприємства (організації) та його адаптації до нестабільного середовища і характеризується співвідношенням отриманих результатів (ефекту) усіх видів діяльності (бізнес-процесів) і витрат усіх видів ресурсів, задіяних для їх здобуття, що приведені до єдиного виміру у часі» [12, с. 105].

На сучасному етапі господарювання стрижнем економічної політики кожного підприємства машинобудування є підвищення ефективності та якості роботи усіх функціональних сфер його діяльності. Вести виробництво та реалізацію промислової продукції треба економно, досягаючи при цьому максимальних результатів із мінімальними фінансовими, матеріальними, трудовими витратами. Слід зазначити, що ефективність діяльності машинобудівних підприємств на практиці традиційно визначається співвідношенням отриманого результату і сукупних витрат [1, с. 202; 13, с. 189], тобто можна очікувати підвищення ефективності в одному із трьох випадків: а) вдалося покращити результат без зростання витрат; б) вдалося зберегти результат при зниженні витрат; в) вдалося покращити результат при зниженні витрат. Основною задачею управління економічною ефективністю діяльності підприємства є розробка заходів щодо всебічного забезпечення ефективності за всіма її видами, а задачею планування – забезпечення росту економічної ефективності.

Відомо, що безпосередня зміна об'єктивних умов виробництва, яка веде до зростання його ефективності, є фактором, а напрям змін – шляхом цього зростання. Управління факторами сприяє створенню механізму пошуку шляхів, резервів підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування, що потребує у свою чергу визначення їх сукупності та надання характеристик за кожним із них. Вивчення досвіду роботи підприємств та аналіз спеціальної літератури з досліджуваної проблеми надали підставу запропонувати таку сукупність напрямків змін, тобто шляхів забезпечення ефективності діяльності машинобудівних підприємств у сучасних умовах господарювання:

- диверсифікація виробництва, проведення якої знижує ризик банкрутства підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища;
- забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства, що створює міцний фінансовий базис для реалізації стратегії розвитку підприємства;
- ефективний маркетинг, котрий забезпечує стабільність ринкових позицій підприємства не тільки у короткостроковій, але й у довгостроковій перспективі;
- стратегічне інвестування, яке має за мету створення цінностей підприємства на основі ефективних інвестицій;
- формування та реалізація корпоративної стратегії за зональною методикою «GYOR», що надає можливість підприємству виявити зону, у якій воно знаходиться, та відповідно до цього обрати конкретну стратегію маркетингового управління комерційною діяльністю машинобудівного підприємства;
- діагностика збалансованої системи стратегічних показників діяльності підприємства, регулярне проведення якої забезпечує стійке функціонування підприємства та його розвиток у перспективі;
- ефективне управління активами підприємства, що дозволяє оптимізувати грошові потоки за рахунок оптимізації орендних відносин;
- максимальне застосування аутсорсингу, котрий є ефективним управлінським інструментом підвищення ступеня адаптованості підприємства до мінливих умов конкурентного середовища, оптимізації та підвищення ефективності бізнесу;
- застосування функціонально-вартісного аналізу – високоефективного методу зниження витрат виробництва і виявлення резервів, який можна успішно застосовувати як на етапі підготовки рішень, так й у процесі виробництва;
- моніторинг фінансового стану підприємства, регулярне проведення якого надає можливості раннього виявлення симптомів кризи, ознак імовірності банкрутства підприємства;
- проведення бенчмаркетингових досліджень, що передбачає планування діяльності підприємства на основі безперервного процесу оцінки рівня своєї продукції, послуг і методів роботи у порівнянні із підприємствами бенчмарк;

– раціональний розподіл та використання ресурсів підприємства у відповідності до завдань його бізнес-плану, що сприятиме стабільної та ефективної діяльності підприємства у мінливому бізнес-середовищі;

– формування та ефективне управління портфоліо стратегічних інвестиційних програм і проектів, що забезпечує максимальне підвищення вірогідності створення реальної цінності підприємства за допомогою програм і проектів проведення перетворень;

– аналіз драйверів створення цінності підприємства на фінансовому рівні, що дозволяє розробити ефективну систему виміру цінності підприємства для власників;

– формування та реалізація стратегії брендингу, котра сприяє просуванню товарів та послуг підприємства, формує відданість споживача, створює стійку конкурентоспроможність підприємства;

– формування та реалізація кайдзен стратегії, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки допоміжних бізнес-процесів і управління, а також усіх інших аспектів життєдіяльності підприємства;

– розробка системи антимоббінгу, використання якої забезпечує ефективність праці персоналу за рахунок створення позитивного психологічного клімату у колективі;

– формування та реалізація ефективної стратегії управління персоналом, у тому разі із застосуванням технології коучингу, що сприяє професійному управлінському розвитку, високоякісній продуктивній праці персоналу підприємства на основі ефективної системи мотивації; забезпечує вирішення поставлених задач через розвиток у працівників самостійності і відповідальності за кінцевий результат.

Для досягнення поставленої мети щодо відбору найбільш важливих для кожного досліджуваного підприємства напрямків підвищення ефективності його ринкової діяльності пропонується використати підхід, який базується на реалізації алгоритму – упорядкованої сукупності дій відповідно до процедури, котра містить такі етапи: формування групи експертів – фахівців для складання переліку актуальних напрямків дій (заходів) на машинобудівних підприємствах; оцінка рівня погодженості думок експертів; формування списку машинобудівних підприємств, котрі утворюють фактологічну базу проведення досліджень; відбір сукупності оцінних показників (за даними офіційної статистичної звітності обраних підприємств машинобудування); проведення кластерного аналізу машинобудівних підп-

приємств [14]; для кожного отриманого кластеру (групи підприємств) визначення значущості кожного напрямку заходів із застосуванням відомого методу аналізу ієрархій Сааті; (отримані значення нормованих векторів пріоритетів можна розглядати як набір питомих ваг, тобто шуканих коефіцієнтів значущості, відповідно до яких ранжуються шляхи (напрямки) забезпечення підвищення ефективності діяльності кожного з підприємств; прийняття управлінських рішень на кожному підприємстві, котре досліджувалося, щодо відбору найбільш значущих заходів для їх подальшої реалізації у практичній діяльності основних структурних підрозділів товаровиробників продукції машинобудування.

Висновки. Рух до забезпечення максимальної ефективності діяльності вітчизняних підприємств машинобудування припускає використання усіх факторів і шляхів у їх певному поєднанні. Проблема зводиться за сутністю до пошуку найкращих варіантів таких поєднань та їх здійсненню. При цьому, практична значущість даного науково-методичного підходу збільшується за рахунок сформованого переліку сучасних шляхів забезпечення ефективності діяльності машинобудівних підприємств та запропонованого алгоритму його реалізації.

Список літератури: 1. *Афанасьєв, М. В.* Економіка підприємства [Текст] : навч.-метод, посібник / *М. В. Афанасьєв, О. Б. Плоха.* – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 320 с. 2. *Безкоровайна Л. В.* Організаційно-економічний механізм ефективної операційної діяльності підприємства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / *Л. В. Безкоровайна* : [Харківський національний економічний ун-т]. – Харків, 2006. – 20 с. 3. *Друкер, П.* Управление, нацеленное на результаты [Текст] : пер. с англ. – М. : Технол. шк. бизнеса, 1993. – 192 с. 4. *Пастухова, В. В.* Стратегічне управління підприємством : філософія, політика, ефективність [Текст] : моногр. / *В. В. Пастухова.* – К. : Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2002. – 302 с. 5. *Кузьмін, О. Є., Петришин Н. Я.* Оцінювання економічної ефективності досягнення стратегій машинобудівних підприємств [Текст] / *О. Є. Кузьмін, Н. Я. Петришин* // Фінанси підприємств. – 2008. – № 9. – С. 103–111. 6. *Решетнікова І. Л.* Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві [Текст] : // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4(2). – С. 65–69. 7. *Шишмарьова, Л. О.* Ефективність економічної діяльності промислового підприємства [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / *Л. О. Шишмарьова*; [Харківський державний економічний ун-т]. – Харків, 2000. – 20 с. 8. *Попова Л. М.* Методичний підхід до оцінки розподілу пріоритетів сфер діяльності з метою ефективного проведення диверсифікації діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Aprer/2009_5_1/36.pdf. – Загол. з екрану. 9. Промышленный комплекс Украины и глобальные вызовы времени [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://innosfera.org/node/235>. – Загл. с экрана. 10. Краткий обзор промышленности Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.metaprom.ru/pub561.html>. – Загл. с экрана. 11. Головне управління статистики у Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : uprstat.kharkov.ukrtel.net/. – Загол. з екрану. 12. Управління підприємством в умовах ринку : теоретичні та практичні аспекти [Текст] : моногр. / *Л. В. Соколова, Г. М. Веря-*

сова, О. Є. Соколов та ін.; за заг. ред. д.е.н. професора Л. В. Соколової. – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2012. – 312 с. **13.** Круглов, М. И. Стратегическое управление компанией [Текст] : учебник / М. И. Круглов. – М. : – Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с. **14.** Кластерный анализ и его приложения (методы, меры сходства и свойства кластеров) [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ni-kpg.ru/konf_doc/doc8.doc.

Надійшло до редколегії 03.02.2012

УДК 658.26.001.76

Е.А. ЗОЛОТАРЕНКО, студентка, НТУ «ХПИ», Харьков

МОТИВАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИ ПЕРСОНАЛА

У роботі розглядаються способи підвищення працездатності колективу, за допомогою методів мотивації.

В работе рассматриваются способы повышения трудоспособности коллектива, при помощи методов мотивации.

In the present paper we consider ways to improve the personnel working ability, using methods of motivation.

Ключевые слова: менеджмент, эффективность, мотивация, творческий потенциал, обратная связь.

Введение

Среди многих практических проблем менеджмента организаций в последнее время особое значение приобрела проблема эффективного управления персоналом. Ученые и практики пришли к выводу, что для успешной деятельности организации руководству требуется уделять особое внимание развитию творческого потенциала своих сотрудников, ведь эффективная реакция на непредвиденные обстоятельства в работе компании обеспечивается коллективным творчеством. Но, во-первых, творческий работник зачастую не реагирует на традиционные инструменты воздействия – административные и экономические, следовательно, нужно вводить в действие социально-психологические и образовательно-воспитательные инструменты воздействия. Во-вторых, объединить усилия творческих людей очень непростая задача, которая под силу далеко не каждому руководителю.

К сожалению, авторы книг последнего десятилетия на этой проблеме не останавливаются. В большинстве книг и пособий о ней говорится вскользь и никаких практических рекомендаций ее решения не предлагается. Наиболее подробно проблему мотивации рассмотрела А.А. Тузова, в

своей книге «Мотивация трудовой деятельности», изданной в 2010 году. Она подробно расписала методы выявления мотивов у персонала и дала теоретические рекомендации для руководителя при работе с талантливым персоналом, но, опять-таки, никакого практического руководства их применения не выделялось.

Постановка задачи

Исходя из этой проблемы, можно сформулировать цель моей статьи – это разработка практических рекомендаций по мотивации творческого поведения у персонала организации.

На мой взгляд, чтобы правильно мотивировать свой персонал руководителю любой организации необходимо обратить внимание на два аспекта: атмосфера в коллективе и отношение руководителя к своим сотрудникам, а также наличие обратной связи сотрудников с руководителем и наоборот.

Мечта любого руководителя – идеальные подчиненные и слаженная работа коллектива. Как добиться того, чтобы каждый сотрудник выкладывался на 100%, как повлиять на отношение к рабочему процессу и как вызывать чувство ответственности даже за мельчайшую проделанную работу? Ответ на эти и многие другие вопросы лежит, прежде всего, в умении руководителя управлять подопечными и находить индивидуальный подход к каждому из них. Но перед тем, как выбрать правильный способ мотивации, необходимо определить, что и для какого сотрудника более приоритетно – зарплата, соц. защищенность или что-то еще. Чтобы это определить следует выяснить, что конкретно выступает в качестве побудителей человеческого поведения, это может быть - влечения, установки, желания, интересы, склонности, идеалы и мировоззрение.

Всякая деятельность человека побуждается не одним мотивом, а несколькими, т.е. деятельность обычно полимотивирована. Мотивация определяется как процесс, увязывающий воедино личностные и ситуационные параметры на пути регуляции деятельности, направленной на преобразование предметной ситуации для реализации соответствующего мотива, для осуществления определенного предметного отношения личности к окружающей ситуации. Можно говорить не только о мотивации какой-либо деятельности, но и об общей мотивации, характерной для данного человека, имея в виду совокупность стойких мотивов. [1;стр. 280]

Методология

В качестве побудителей человеческого поведения, представляющих собой мотивационную сферу личности, по мнению Макаровой И.В. высту-

пают - влечения, установки, желания, интересы, склонности, идеалы и мировоззрение. [3;стр. 120]

Влечение — выступает как преходящее явление: представленная в нем потребность либо угасает, либо осознается как конкретное желание. Таким образом, влечения обуславливаются не только биологическими, но и социальными факторами.

Установка — неосознаваемое личностью состояние готовности к определенному поведению или деятельности. Установка чаще всего складывается в результате неоднократного повторения ситуаций, в которых человек реагировал определенным образом.

Желание — одна из форм мотивационного состояния, основанного на осознанной по содержанию потребности, которая еще не выступает в качестве сильного побуждения к действию.

Интерес — форма проявления познавательной потребности, выражающаяся избирательным отношением личности к объекту в силу его жизненного значения и эмоциональной привлекательности. По содержанию интересы могут быть материальными (к жилищным удобствам, красивой одежде и др.) и духовными (профессиональные, познавательные, эстетические и др.). Оценка интересов, в конечном счете, определяется их содержательностью и значимостью для личности.

Склонность — избирательная направленность субъекта на определенную деятельность. В ее основе лежит глубокая и устойчивая потребность в этой деятельности, стремление в ней совершенствоваться. Склонности обычно являются предпосылкой развития соответствующих способностей, хотя возможны случаи несовпадения склонностей и способностей.

Следует обратить особое внимание на этот побудитель при приеме на работу нового персонала. Т.к. если кандидат изначально имеет склонность к предложенному виду деятельности, то его работа будет приносить пользу всем: сотруднику – моральную, а руководителю – материальную.

Идеал — важная цель личных стремлений человека, своеобразный пример, эмоционально окрашенный эталон действия. И будет очень хорошо для организации в целом, если ее руководитель сможет быть для своих сотрудников этим идеалом.

Определив движущие мотивы каждого сотрудника, следует приступить к созданию благоприятной атмосферы и настроения в коллективе. Это немаловажный фактор, влияющий на продуктивность и результаты работы. Любому руководителю следует поддерживать коллектив в режиме

взаимопомощи и взаимозаменяемости. Но не нужно создавать жестокую конкурентную среду и развивать дух соперничества и вот почему. Да, кому-то может показаться, что это соперничество – один из самых эффективных способов для повышения мотивации сотрудников, позволяющий выжать из подчиненного максимум активности и заставить работать сверхурочно, но это далеко не всегда так. Не стоит забывать, что человек, боящийся уступить своим коллегам, не будет делиться своим опытом и знаниями, а в случае его отсутствия (болезнь, отпуск, командировка и т.д.) может затормозиться работа, поскольку никто кроме него не сможет справиться с его обязанностями.

Помимо этого, отношения в коллективе влияют на настроение каждого сотрудника, от чего в свою очередь зависит продуктивность, качество и скорость выполняемой им работы. Если кто-то из сотрудников чувствует себя угнетенно на рабочем месте, то в конечном итоге у него может появиться мысль о смене места работы. Это может значительно отразиться на финансовых показателях компании, поскольку, теряя ценного сотрудника, сложно бывает найти ему достойную замену в сжатые сроки.

Формируя постоянный коллектив, вы вкладываете в каждого из сотрудников, массу времени, труда и сил на воспитание и обучение. Поэтому, подобрав себе творческий, дружный и профессиональный коллектив, стоит дорожить каждым из сотрудников и сохранять максимально лояльные отношения как внутри коллектива, так с руководящим звеном.

Важными составляющими благоприятной атмосферы в коллективе является обучение персонала, равная для всех возможность карьерного роста, социальное обеспечение и заработная плата.

Но, одним из важнейших мотиваторов творческого поведения у персонала, на мой взгляд, является обратная связь с руководством.

Что представляет собой обратная связь? Каждому сотруднику следует дать возможность участия в жизни и деятельности компании, дабы каждый смог ощутить свою персональную значимость в общем процессе. Как пример, обеспечить обратную связь с помощью внутренней почты или внутреннего сайта компании, организовав для этого специальную рубрику. Каждый сотрудник будет иметь возможность высказать свое мнение (позитивное или негативное), написать отзыв, пожелание или внести предложение относительно рабочих и организационных моментов деятельности компании. Помимо этого можно организовывать конкурсы, в которых будут рассматриваться тактические, стратегические, маркетинговые и другие вопро-

сы компании. Каждый сотрудник может посредством своего участия выносить на рассмотрение руководству компании и предлагать свои методы и пути решения важных для развития компании вопросов.

Подобный подход поможет не только открыть и разработать новые перспективы и направления деятельности, а и выявить новые таланты подчиненных, обеспечив им тем самым движение по карьерной лестнице и развитие личностных качеств.

Составляя программу мотивации сотрудников, стоит брать во внимание все вышеизложенное, комбинировать разнообразные методы поощрения и время от времени пересматривать внутреннюю политику компании, прислушиваясь к пожеланиям подчиненных. Только таким путем можно достичь высокого конкурентоспособного уровня кадровой организации и заполучить ценнейших профессионалов.

Результаты исследования

В ходе профессионального становления огромную роль играет профессиональный образец — личность профессионала, на которую ориентируется персонал (метод «построения»).

«Построение», по определению Ю. Лаврик, — это один из методов подсознательного воздействия на человека, правильное использование которого дает возможность пробуждать в собеседнике уважительное отношение и стремление брать пример с говорящего. В основе этого метода лежит психологическая особенность человеческого поведения, которая связана с несознательным подражанием. [2]

Как действует этот метод мотивации сотрудников и в чем он заключается? В данном случае термин «построение» является синонимом слов «уважение», «почтение». Общение с подчиненными любого ранга стоит всегда вести в уважительной форме, с почтением. Работник должен почувствовать свою значимость в рабочем процессе и коллективе в целом. В обязательном порядке необходимо время от времени подчеркивать заслуги и достижения сотрудников, как в личном разговоре, так и перед другими сотрудниками.

Заставлять лицемерить сотрудников, дабы они проявляли хоть какую-то вежливость и дружелюбие, не нужно. Метод «построения» основан на свойственном для любого человека факторе подражания. Для того чтобы ваши подчиненные делали то, что вы хотите, вам следует быть первым для них примером. Если необходимо, чтобы у всех было хорошее настроение — улыбайтесь; если надо исключить из общения в коллективе грубость и не-

терпимость – будьте сами вежливы и лишний раз не взрывайтесь по пустякам. Следует помнить, что лучше усваивается то, что показывается на практике, а не то, что звучит как приказ.

Наглядно это можно представить в виде схемы:

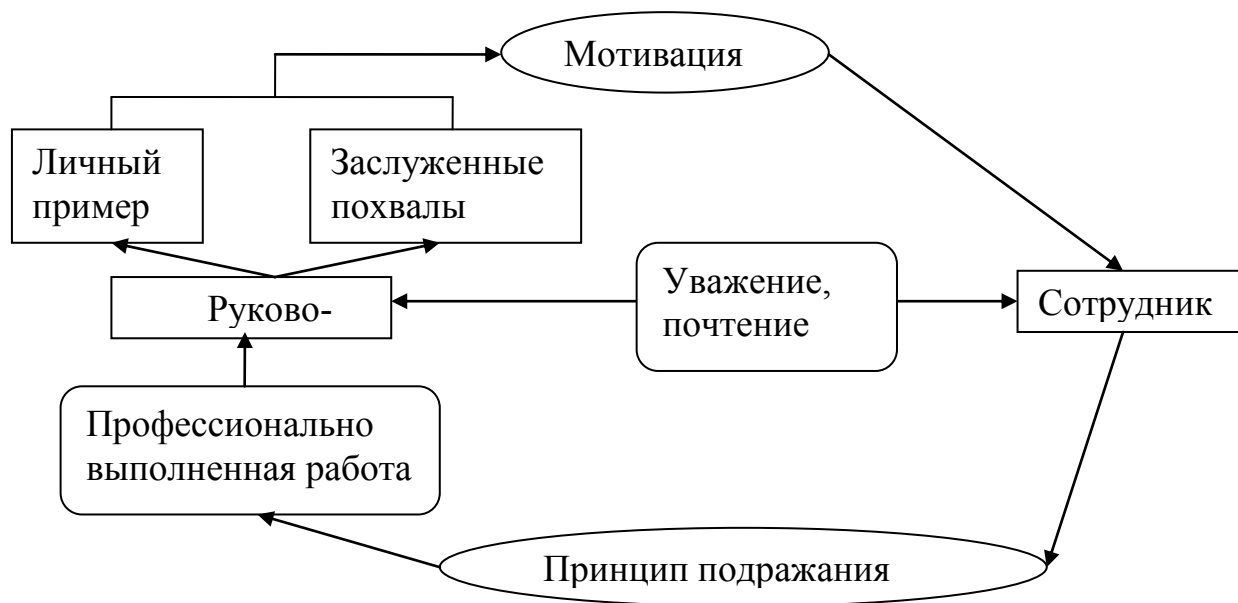


Рис. – Метод «Построение»

Вывод

Упорядочив все вышеизложенное можем сформулировать 3 шага руководителя к успешной мотивации творческого поведения персонала:

Еще при приеме на работу определить основные движущие мотивы сотрудника.

Создать в коллективе дружескую атмосферу взаимопомощи и «свободы слова».

Обеспечить эффективную обратную связь на всех уровнях предприятия.

Своевременное и полное выполнение этих простых правил позволит не только раскрыть потенциал сотрудников, но и существенно повысить уровень удовлетворенности персонала, что послужит мотивом к творческому поведению.

Список литературы: 1. Психология: Учебник для гуманитарных ВУЗов, Дружинин В.Н. „Питер» 2001.-656 с. 2. Интернет журнал Мир Советов, статья Лаврик Ю.А. от 13.06.2008г. 3. Конспект лекций: Деятельность и поведение человека. Мотивация и психическая регуляция поведения, Макарова И.В. – 2007.- 240 с. 4. Тузова А.А. Мотивация трудовой деятельности, МИЭМП, 2010.- 102 с.

Надійшло до редколегії 07.02.2012

В.М. ТИМОФЄЄВ, проф., НТУ «ХП», Харків
А.М. ВІЛЕНСЬКА, магістр, НТУ «ХП», Харків

ЗАМІНА ПОДАТКОВИМ ОБЛІКОМ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ПРИ РОЗРАХУНКУ АМОРТИЗАЦІЇ

У статті розкрито та розглянуто проблеми взаємозв'язку системи бухгалтерського та податкового обліку України, а також виявлені протиріччя які викликають зміни в бухгалтерському обліку заміщуючи його податковим.

В статье раскрыты и рассмотрены проблемы взаимосвязи системы бухгалтерского и налогового учета Украины, а также выявленные противоречия которые вызывают изменения в бухгалтерском учете заменяющие его налоговым.

This article deals with problems of connection between accounting and tax system in Ukraine, also several mismatches have been found that leads to the changes in accounting system and tax system replace it.

Ключові слова: податковий облік, бухгалтерський облік, інформаційне забезпечення, податки, амортизація.

Вступ. Сучасний етап економічного розвитку України характеризується створенням власної економіки ринкового спрямування. Певна річ, успішним ринковим перетворенням мають відповідати економічні важелі управління, адекватним механізмам ринкових перетворень. Серед них визначальним є податковий облік, який забезпечує правильне відображення і ведення операцій з податками до бюджету.

Постановка проблеми: Особливістю сучасного етапу розвитку бухгалтерського обліку є існування бухгалтерського і податкового обліку одночасно. Сьогодні існування двох паралельних систем обліку обумовлюється тим, що бухгалтерський і податковий облік мають різні цілі. Бухгалтерський облік має на меті надання достовірної інформації про [фінансовий стан підприємства](#) для потенційного інвестора, а податковий облік виконує фіскальні і регуляторні функції.

Ведення податкового обліку ускладнюється постійними змінами податкового законодавства. Крім того, він приносить додаткові витрати підприємству. Раніше професія «бухгалтер» розглядалася виключно, як робітник апарату, функцією якого є надання інформації. Дуже рідко його залучали до прийняття управлінських рішень. Проте, коли бізнес почав орієнтуватися на ринок, бухгалтери виявили, що їхня сфера відповідальності

дуже зросла і бухгалтерський облік одержав гідне визнання в рамках функціонуючої системи. Але незважаючи на це постійні зміни в законодавстві вносять в бухгалтерський облік ряд змін які призводять до виникнення великої кількості питань з ведення бухгалтерського обліку на підприємствах.

Враховуючи, доволі жорстоку систему фінансових санкцій, що застосовуються до підприємств за умов виявлення помилок при здійсненні податкового та бухгалтерського обліку та формуванні звітності, то очевидно, що основною проблемою в цьому для бухгалтера та суб'єкта господарювання є законодавчо правильне ведення бухгалтерського обліку, та в зв'язку з цим уникнення штрафів та санкцій при перевірці ревізуючих органів.

Методологія: Дослідженням цієї проблеми займається широке коло науковців: А.П. Гринько, А.А. Додов, П.П. Буніч, М.Г. Чумаченко, Н. Вигорська, О.В. Бондар, Н.М. Нечай, М.Т. Білухи, Ф.Ф. Бутинця, В.П. Вишневського, М.Я. Дем'яненка, Г.Г. Кірейцева, Л.М. Кіндрацької, М.М. Коцупатрого, В.Г. Цінника, Ю.Я. Литвина, В.Б. Моссаковського, М.Ф. Огійчука, П.Т. Саблука, П.Я. Хомина та інші.

Результат дослідження: Завдання податкового обліку визначено Законом України "Про оподаткування прибутку підприємств"[2], де передбачено ведення податкового обліку, але визначені лише податкові періоди та порядок обчислення податку на прибуток. У подальшому податковому обліку передбачено також відображення податку на додану вартість, акцизного збору, місцевих податків і обов'язкових платежів до бюджетів різних рівнів.

Нормативними документами з оподаткування, якими передбачено ведення податкового обліку в Україні, не визначаються предмет, метод і його методичні прийоми, інформаційне забезпечення.

Окремі податкові показники формуються (нараховуються) виключно за даними бухгалтерського обліку. Тому податковий облік поєднується з традиційною системою бухгалтерського обліку, але податковий облік не є лише складовою частиною останнього, оскільки суттєві особливості економічних категорій, які в ньому використовуються, зумовлюють значні відмінності не тільки первинних документів, аналітичних реєстрів, взаємозв'язку рахунків, але і методики організації цього процесу.

Податковий облік тісно пов'язаний з бухгалтерським обліком. Так як основним завданням бухгалтерського обліку є формування повної і достовірної інформації про діяльність організації і її майнове положення, ця інформація

необхідна внутрішнім користувачам бухгалтерської звітності: керівникам, засновникам, учасникам і власникам майна організації, а також зовнішнім: інвесторам, кредиторам і іншим користувачам бухгалтерської звітності. Виходячи з цього то бухгалтерський облік відповідно є основою для податкового, обидва вони оперують одними і тими ж первинними документами; фіксують одні й ті ж дані і факти господарського життя. Як бухгалтерський, так і податковий облік здебільшого ведуть одні й ті ж спеціалісти – бухгалтери.

Порівнявши принципи ведення податкового та бухгалтерського обліку, можна зробити висновок, що двом видам обліку притаманні такі спільні риси як безперервність (оцінка активів та зобов'язань підприємства здійснюється виходячи з припущення, що його діяльність буде тривати далі), суцільне відображення господарських фактів (фінансова звітність повинна містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки господарських операцій та подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі), юридична доказовість (документальний характер), вартісне вимірювання (вимірювання та узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюються в єдиній грошовій одиниці).

Зворотною стороною зв'язку податкового та бухгалтерського обліку є те, що справляння податків відображається в бухгалтерському обліку як одна з господарських операцій на рахунку 64 "Розрахунки за податками й платежами".

Другою особливістю податкового обліку є встановлення спеціальних правил формування обліково-податкових показників, відмінних від процедур бухгалтерського обліку. Так, відповідно до Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств"[2], об'єктом оподаткування є прибуток, визначений шляхом зменшення суми скоригованого валового доходу звітного періоду на суму валових витрат та амортизаційних відрахувань.

Важливим аспектом податкового обліку є момент виникнення валових доходів, валових витрат для обчислення податку на прибуток та податкового кредиту для обчислення ПДВ. Слід зазначити що витрати в бухгалтерському обліку не завжди співпадають з витратами податкового обліку. Ця розбіжність викликана тому, що дія правила першої події, встановленого податковим законодавством спричинила те, що момент відображення зазначених показників для цілей оподаткування не збігається з моментом виникнення (визнання) бухгалтерських доходів та витрат. Пунктом 26 П(С)БО 7 для нарахування амортизації основних засобів (крім інших необоротних матеріальних активів) передбачено п'ять основних методів: прямолінійний, зменшення залишкової вартос-

ті, прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий. Але останнім абзацом цього ж пункту встановлено, що у бухгалтерському обліку можна застосовувати й норми та методи нарахування амортизації основних засобів, передбачені податковим законодавством. А оскільки амортизаційні норми податкового законодавства зосереджені у ст. 8 Закону про прибуток, виходить, що саме про її положення йдеться в останньому абзаці п. 26 П(С)БО 7. Таким чином, це шостий метод нарахування у бухгалтерському обліку амортизації основних засобів, дозволений П(С)БО 7. Але існує також таке поняття як норми амортизації встановлені пп. 8.6.1 Закону про прибуток у відсотках до балансової вартості кожної з груп основних фондів на початок звітного (податкового) періоду (в розрахунку на податковий квартал). Принциповою відмінністю податкового обліку від бухгалтерського в методі розрахунку амортизації є одночасне існування двох шкал ставок амортизації в податковому обліку, тоді як в бухгалтерському обліку, застосовуються не всі методи податкової амортизації, а тільки окремі, принципові з позиції бухгалтерського обліку. В таблиці 1 відображені суперечності між бухгалтерським та податковим обліком основних засобів в розрахунку амортизації.

Таблиця 1 - Деякі суперечності між податковим та бухгалтерським обліком основних засобів (фондів)

№ з/п	Аспекти обліку	Податковий облік	Бухгалтерський облік
	А	Б	В
1.	Які об'єкти амортизуються	Виробничі	Виробничі, невиробничі та безоплатно отримані
2.	Період нарахування амортизації	Поквартально	Щомісяця
3.	Об'єкт нарахування	Окремий об'єкт групи 1 та сукупна балансова вартість груп 2, 3, 4	Окремий об'єкт основних засобів
4.	Період, з якого починається нарахування амортизації	3 кварталу, наступного за кварталом придбання об'єкта основних фондів	3 місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів став придатним для корисного використання
5.	База для нарахування амортизації	Балансова (залишкова) вартість групи 2, 3, 4 на початок звітного кварталу чи окремого об'єкта групи 1	Первісна чи остаточна вартість кожного окремого об'єкта основних засобів з урахуванням поліпшень, які спричинили зростання економічних вигід від використання об'єкта

Проаналізувавши данні таблиці 1 можна зробити висновок, що норми амортизації в податковому законодавстві не залежать від економічно витраченого строку експлуатації конкретного об'єкта основних засобів, як це

передбачено в фінансовому обліку. Також, існує різниця в визначенні об'єкта амортизації основних фондів та методів нарахування відповідно. А це означає, що податковий облік потребує суттєвого вдосконалення та адаптації до потреб бухгалтерського, оскільки бухгалтерський облік ведеться згідно міжнародних стандартів, що перевірені часом та використанням з боку багатьох країн. Більшість бухгалтерів в такому випадку обирають податковий метод амортизації, що не є правильно для інвестора з точки зору фізичного чи морального зносу основних засобів. Наявність цих розбіжностей викликає безліч питань при визначенні прибутку для оподаткування.

Водночас відповідно до ст. 11 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"[3] для фінансової звітності встановлено єдині строки формування показників - підприємства подають річну бухгалтерську звітність після закінчення року, а проміжну - щоквартально.

Незважаючи на такий взаємозв'язок, результати за даними бухгалтерського та податкового обліку можуть відрізнятися між собою. Основними причинами таких відхилень є наявність відмінностей між правилами ведення бухгалтерського обліку і порядком формування податкової бази. Мова, перш за все, іде про відмінність у методиці визначення сум валових витрат, валових доходів і оподаткованого прибутку у податковому обліку з сумами витрат і доходів, результатів діяльності і розрахунку амортизації у бухгалтерському обліку.

Суттєвою відмінністю є призначення бухгалтерської і податкової звітності. Якщо за даними першої можна охарактеризувати фінансовий стан суб'єкта господарювання, то за даними другої - стан розрахунків з бюджетом за відповідними податками і зборами.

Отже, податковий облік має інтегруватися з бухгалтерським та іншими видами обліку господарської діяльності на основі єдиної бази даних інформаційної системи управління підприємством. Але постійна зміна законодавства поступово витискає традиційний бухгалтерський облік і призводить до зміни деякої частини, а точніше обмежує самостійність вибору бухгалтера.

Висновок: На сьогодні відсутні чіткі правила (рекомендації) щодо вибору методу амортизації, який був би найкращий для підприємств різних організаційно-правових форм та галузей, об'єктів основних засобів та способів їх використання.

Підприємства можуть нараховувати амортизацію основних засобів (крім інших необоротних матеріальних активів), згідно з Положенням

(стандартом) бухгалтерського обліку 7 «основні засоби» , затвердженим Наказом Міністерства фінансів від 27 квітня 2000 року № 92, який набув чинності з 1 липня 2000 року, застосовуючи такі методи: прямолінійний; зменшення залишкової вартості; прискореного зменшення залишкової вартості; кумулятивний; виробничий.

Три останні є методами прискореної амортизації. Крім того, підприємство може застосовувати норми і методи нарахування амортизації передбачені податковим законодавством. Але, на жаль, поки що на практиці підприємства змушені застосовувати лише методи нарахування амортизації передбачені п.26 Положення (стандарту) 7 «основні засоби»: підприємство може застосовувати норми і методи нарахування амортизації, передбачені податковим законодавством. Тому, що навряд на підприємстві підуть сьогодні на ризик нараховувати амортизацію одним із інших п'яти методів, оскільки використання їх не передбачено податковим законодавством. Але в цьому випадку підприємство повинно розуміти, що суми амортизації, нараховані відповідно до вимог податкового обліку, для формування прибутку з метою оподаткування та для формування витрат будуть відрізнятися.

Список літератури: 1.Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. N 2755-VI. 2.Закон України "Про оподаткування прибутку підприємств". 3.Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні".

Надійшло до редколегії 07.02.2012

Н.І. НЕЧИВІЛОВА, аспірант НТУ «ХПІ», Харків

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ВЕЛИКИХ,
СЕРЕДНІХ І МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В статті проаналізовані існуючі організаційно-економічні моделі взаємодії великих, середніх і малих підприємств, а саме: субпідряд, франчайзинг, лізинг, венчурний бізнес, аутсорсинг і кластер.

В статье проанализированные существующие организационно-экономические модели взаимодействия больших, средних и малых предприятий, а именно: субподряд, франчайзинг, лизинг, венчурный бизнес, аутсорсинг и кластер.

In article existing organizational-economic models of interaction big, average and small enterprises are analysed, namely: a subcontract, a franchise, leasing, venture business, outsourcing and cluster.

Ключові слова: субконтрактна модель кооперування, франчайзинг, лізинг, венчурний бізнес, венчурне фінансування, аутсорсинг, кластер.

Вступ. Досвід багатьох розвинутих країн світу свідчить, що невід'ємною й обов'язковою складовою існування ринкової конкурентної економіки є співпраця великих, середніх і малих підприємств. Існування взаємовигідних зв'язків між підприємствами, їх оптимальне співвідношення є не лише необхідністю існування та розвитку цих підприємств, а й значним потенціал для розвитку економіки.

В результаті дослідження різноманітних публікацій з даної проблеми було встановлено, що на думку деяких науковців, основними моделями взаємодії великих, середніх і малих підприємств є субпідряд, франчайзинг, лізинг, венчурний бізнес [1, 2, 3, 10, 12, 13], інші називають ще дві моделі – аутсорсинг та кластер [5, 6, 8, 9, 11, 14, 19, 20].

Перераховані моделі мають свої переваги та недоліки, але можуть застосовуватися у певних умовах, тому необхідною є їх характеристика.

Постановка завдання. В статті поставлено завдання провести аналіз існуючих організаційно-економічних моделей взаємодії великих, середніх та малих підприємств з метою їх використання в сучасних умовах господарювання.

Методологія. Методологічною основою дослідження, результати якого представлені в даній статті, стали наукові праці вітчизняних та зарубіж-

них вчених-економістів з проблем розвитку підприємництва та його суб'єктів.

Результати дослідження. Найпоширенішою моделлю взаємодії великих, середніх і малих підприємств є субконтрактна модель кооперування (субпідряд), сутність якої полягає у довгострокових відносинах між великим (головним) підприємством, яке виступає основним виробником продукції, та значною кількістю середніх та малих підприємств, що працюють на основі спеціалізації виробництва продукції, що спрощує виконання складних робіт.

Вищеназвані взаємовідносини між учасниками субконтрактної моделі є взаємовигідними для обох сторін, оскільки кожний з учасників отримує відповідні переваги від такого співробітництва (таблиця 1).

Таблиця 1 - Переваги застосування субпідряду для великих, середніх і малих підприємств

Переваги для великих підприємств	Переваги для середніх і малих підприємств
1. Технологічний розподіл праці.	1. Гарантоване забезпечення збуту.
2. Можливість здійснювати технологічне переоснащення.	2. Збільшення рівня завантаження встановленої потужності та гарантія зайнятості його працівників.
3. Можливість зменшення кількості капіталовкладень в засоби виробництва, економії фінансових ресурсів, скорочення управлінського штату і робочої сили.	3. Участь у виробничому процесі та сфері обслуговування великого підприємства, використання нових технологій та постійна технічна допомога з його боку
4. Підвищення уваги розвитку нових технологій, виробництву технічно складних виробів.	4. Можливість виконувати роботу під торговельною маркою великого підприємства.
5. Дотримання термінів поставки готової продукції.	5. Надане в оренду приміщення та технологічне обладнання.
6. Скорочення витрат виробництва.	6. Регулярне постачання сировини та матеріалів.
7. Зменшення собівартості продукції.	7. Постійна інформація щодо стану попиту та пропозиції на ринку продукції
8. Збільшення обсягів виробництва та реалізації.	8. Результати проведених маркетингових досліджень.
9. Зосередження на декількох найважливіших напрямках: маркетингу, промисловому дизайні і заключному збиранні.	9. Можливість незалежно працювати з кількома замовниками, спеціалізуватися на виробництві продукції певного асортименту.
10. Поширення інформації про товарну марку.	10. Гарантований прибуток та фінансова підтримка.

Найбільш поширеними є два види субпідряду:

комерційно-виробничий – коли велике підприємство може укласти угоду на виробництво готового виробу без власної участі в його виробництві;

виробничий - мале підприємство приймає участь в окремих стадіях технологічного процесу через виконання однієї-двох операцій.

Реалізація субконтрактної моделі виступає важливою складовою стратегічного розвитку малих та середніх підприємств.

Важне значення в розвитку підприємницької діяльності набула наступна модель ведення бізнесу під назвою франчайзинг. Франчайзинг (від фр. “franchise” – пільга, привілеї) – це поняття виникло в середньовічній Франції, а сучасного значення воно набуло у США в другій половині XIX ст.

У 70-х рр. у Європі почали формуватися не тільки фірми, що використовують франчайзингові схеми, а й цілі інституції, метою яких було дослідження і впровадження франчайзингу. Так було створено міжнародну асоціацію франчайзингу (п. 196 Шенгенської угоди), 23 вересня 1972 р. була створена європейська федерація франчайзингу (ЄФФ), з 1977 р. існує Британська франчайзингова асоціація. З 29 грудня 2001 року почала свою діяльність асоціація франчайзингу в Україні, завданням якої стало встановлення зв'язків з іноземними і міжнародними асоціаціями, вивчення досвіду та нормативних актів інших країн у франчайзинговій діяльності та надання практичної допомоги підприємцям при організації свого бізнесу.

З погляду авторів навчального посібника «Основи бізнесу» франчайзинг (від англ. franchising, букв. – угода про передавання права на використання торгової марки) – змішана форма великого і дрібного підприємництва, за якої великі компанії укладають угоди з дрібними фірмами і надають їм право діяти від свого імені, при цьому дрібні підприємства здійснюють бізнес у визначених для них формах, отримуючи допомогу від великих [15, с. 382].

Отже, головна сутність франчайзингу полягає в тому, що це своєрідна система зв'язків, симбіоз взаємовідносин малих, середніх та великих підприємств на основі угоди, з одного боку, а з другого – це форма організації та ведення підприємницької діяльності, яка дозволяє малому підприємству використовувати переваги великих підприємств.

В ході співробітництва франчайзі, в нашому випадку мале підприємство, зобов'язується виробляти продукцію, продавати товар або надавати послуги на умовах визначених франчайзером (провідним великим підприємством). В обмін на ці обов'язки мале підприємство отримує право користуватися торговельною маркою великого підприємства, його товарним знаком, іміджем маркетинговими технологіями, ноу-хау та діючими меха-

нізмами підтримки, технічною та комерційною інформацією. В деяких випадках провідне велике підприємство передає в оренду малому підприємству приміщення, обладнання, здійснює підбір та навчання персоналу тощо.

В таблиці 2 представлені переваги та недоліки франчайзингу для малих підприємств.

Таблиця 2 - Переваги та недоліки франчайзингу для малих підприємств

Переваги франчайзингу для малих підприємств	Недоліки франчайзингу для малих підприємств
1. Отримання готової ніші на ринку, що дозволяє в короткі терміни розвернути прибуткову діяльність, а також забезпечує високу ймовірність отримання очікуваних прибутків у заплановані строки.	1. Залежність успіху діяльності франчайзі від репутації торговельної марки франчайзера, іншими словами, від результатів діяльності всіх учасників франчайзингової системи.
2. Зменшення комерційних ризиків завдяки доступу до випробуваних на практиці й таких, що позитивно себе зарекомендували, технологічних таємниць виробництва (торгівлі), відпрацьованих методів ведення підприємницької діяльності.	2. Ризик невідповідності методів ведення підприємницької діяльності, технологій франчайзера умовам господарювання, соціально-культурним обставинам регіону функціонування підприємства франчайзі.
3. Зниження психологічного бар'єру, страху перед початком нової справи.	3. Обмеженість самостійності, підприємницької ініціативи франчайзі (контроль з боку франчайзера залишає мало простору для самовираження у бізнесі).
4. Доступ до капіталу з більш низьким ступенем ризику.	4. Вартість франшизи.
5. Зниження первісних витрат.	5. Конкуренція між бажаними отримати франшизу.
6. Отримання передового досвіду та інформації у франчайзинговій мережі.	6. Можливі фінансові проблеми через регулярну сервісну плату.
7. Набуття ефективних методів управління.	7. Суворе дотримання процедур стандартизації.
8. Постійне підвищення кваліфікації персоналу.	8. Обмеження обсягів збуту з боку франчайзера.
9. Використання інновацій головного підприємства.	9. Обмеження асортименту продукції.
10. Використання маркетингової концепції великого підприємства, послуг його рекламної служби.	10. Залежність від франчайзера в межах дотримання ним умов угоди.

Мале підприємство повинно сплатити великому підприємству за отримання франшизи вступний внесок (паушальний платіж), а в подальшому вносити регулярні платежі, які є сервісною платою (роялті) за ведення бізнесу у вигляді відповідного відсотка від виручки або сплачуються фіксованою сумою. В подальшому франчайзі сплачує франчайзеру орендні платежі, заборгованості за отриманий кредит, витрати на поточні управлінські, фінансові та консультаційні послуги.

Франчайзинг довів свою ефективність і життєздатність, як перспективна модель взаємодії великих, середніх та малих підприємств, яку можна адаптувати до конкретних умов діяльності українських підприємств. За даними асоціації франчайзингу в Україні станом на 02.11.2009 р. зареєстро-

вано 657 франчайзерів, з них діючих – 2474; кількість франчайзингових точок – 18007; кількість працюючих в мережах – 361171 чол.; оборот за 2010 рік за оцінками експертів становив 8 млрд. грн. [18].

Протягом трьох останніх десятиріч стрімко зросла у світі популярність лізингу, як специфічної системи перспективного фінансування, в якій задіяні орендні відносини, елементи кредитного фінансування, розрахунки за борговими зобов'язаннями та інші фінансові механізми.

Термін “лізинг” (від англ. to lease – орендувати, здавати в найм) увійшов у використання в ХІХ ст. Згідно з визначенням, ст. 292 Господарського кодексу України, лізинг - це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів.

Лізинг здійснюється за договором лізингу, який регулює правові відносини між суб'єктами лізингу.

Залежно від особливостей здійснення лізингових операцій лізинг може бути двох видів - фінансовий чи оперативний. За формою здійснення лізинг може бути зворотним, пайовим, міжнародним тощо [4].

Зростає зацікавленість до лізингу і в Україні, завдяки фінансовим перевагам, меншому ризику багато середніх та малих підприємств вважають за краще брати в лізинг більшу частину свого майна, ніж мати його в власності.

Швидке зростання лізингу пояснюється рядом його переваг в порівнянні з простим володінням майна. Відділення права власності від права користування засобами виробництва дозволяє орендатору (підприємцеві) здійснювати розширення і модернізацію виробництва, не витрачаючи грошових коштів на придбання у власність техніки, а обмежуючись лише оплатою на вигідних умовах її оренди.

Лізинг для малих та середніх підприємств забезпечує наступні переваги:

1. Лізинг передбачає повне кредитування і не вимагає негайних платежів, що дозволяє лізингоотримувачу без великих фінансових витрат поновлювати виробничі фонди, купувати дороге обладнання. При викорис-

танні звичайного кредиту підприємство повинно частину вартості оплатити за рахунок власних коштів.

2. Лізингова угода має більш гнучку форму, ніж отримання позики, оскільки дозволяє обом сторонам використовувати взаємовигідну форму виплат – ставки платежів можуть бути фіксованими і плаваючими.

3. Для лізингоотримувача зменшуються ризик морального і фізичного старіння обладнання, оскільки воно не купується у власність, а береться у тимчасове використання.

4. Лізингове майно не відображається у лізингоотримувача на балансі, що не збільшує його активи і звільняє від сплати податку на майно.

5. Лізингові платежі відносяться на витрати виробництва (собівартість) лізингоотримувача і відповідно знижують прибуток, що оподатковується.

6. Можливість через лізинг сучасних і високопродуктивних технічних засобів не тільки оперативно реконструювати виробництво, а й спрямовувати заощаджені кошти на інші потреби.

Аналіз офіційної статистичної звітності лізингових компаній, наданої Держфінпослуг надає підстави стверджувати, що ринок лізингу в Україні активно розвивається. Так за 3 квартали 20011 року лізингові компанії заключили нових договорів на суму більш ніж 8,4 млрд. грн., що в три рази вище показників аналогічного періоду 2010 року. Крім того, станом на 1 жовтня 2011 року лізинговий портфель компаній досяг 34,5 млрд. грн. – максимального значення в історії [17].

Крім вище названих моделей взаємодії малих, середніх та великих підприємств, активно розвивається інноваційне співробітництво, яке має назву «венчурний бізнес» (венчурне фінансування).

В результаті дослідження організаційних форм інноваційної діяльності автори навчального посібника «Економіка та управління інноваційною діяльністю» особливу увагу приділяють венчурному бізнесу і вважають, що він «має багаточисельні організаційні форми. Серед них – «незалежні», найчастіше дрібні інноваційні фірми з використанням капіталу інвестиційних фондів, впроваджувальні фірми, організовані на пайових початках промисловими корпораціями, так звані «зовнішні» венчурні фонди корпорацій; «внутрішні» венчурні відділи корпорацій, основою яких є виділення підприємницької групи як самостійного венчурного підрозділу. Можливі і інші варіанти класифікації венчурного бізнесу, оскільки його організаційна структура гнучка, динамічна, легко взаємодіє і комбінується з іншими

структурами, породжує все нові форми. Найбільшу зацікавленість представляють венчурні фонди, що створюються промисловими корпораціями» [16, с.125 - 126].

Венчурне (ризикове) фінансування – джерело довгострокових інвестицій у вигляді кредитів або вкладень в акції, боргових розписок або конвертованих коштовних паперів, які здійснюються венчурними фондами або приватними інвесторами, або, як їх ще називають «бізнес-ангелами», з метою створення і розвитку малих швидкозростаючих підприємств. І насамперед це вклад у ризикові щодо фінансових результатів проекти, перш за все, в галузі високих технологій.

Можна виділити деякі риси венчурного фінансування: створення партнерства у вигляді венчурних фондів; пайова участь інвестора в капіталі компанії у прямій або опосередкованій формі; розділення і розподіл ризику; орієнтація на високий рівень прибутковості; надання коштів на тривалий період на безповоротній основі без будь-яких гарантій або забезпечення; активна роль інвестора в управлінні підприємством, що фінансується.

Венчурне фінансування в Україні, один з механізмів, що може стимулювати інноваційну діяльність у державі. Як свідчить зарубіжний досвід, держави з розвиненим ринком венчурного фінансування виступають як найбільші експортери продукції високих технологій, саме в цих країнах здійснюється фінансування малих підприємств, що спеціалізуються на впровадженні інновацій.

Ще одна модель взаємодії малих, середніх та великих підприємств, яка в останні десятиріччя набула досить широкого розповсюдження в західній бізнес практиці, та поступово набуває популярності серед вітчизняних підприємств, це аутсорсингова модель, яка базується на принципах розподілу праці, тобто передачі виконання деяких функцій підприємства спеціалізованим зовнішнім підприємствам. Це дозволяє оптимізувати господарчу діяльність і досягти конкурентних переваг.

Аутсорсинг (від. англ. outsourcing — зовнішнє джерело) — це процес передачі частини функцій головного підприємства стороннім середнім і малим підприємствам. Іншими словами, аутсорсинг — це виконання стороннім підприємством, певних завдань або деяких процесів бізнесу, які не є профільними для головного підприємства, але є необхідними для повноцінного його функціонування в бізнесі.

Всю сукупність аутсорсингу умовно можна поділити на два види: аутсорсинг бізнес-процесів та виробничий аутсорсинг .

Підприємства які випробували застосування аутсорсингу на своєму досвіді доводять що за його рахунок можна знизити витрати і ризики, підвищити ефективність виконання певних специфічних завдань, що відбувається завдяки делегуванню певних функцій стороннім підприємствам та залученню чужого досвіду.

Середні та малі підприємства можуть покращити свої конкурентні позиції за рахунок надання аутсорсингових послуг для великих підприємств як усередині країни, так і за її межами.

Якщо головною метою при виборі моделі взаємодії великих, середніх та малих підприємств є досягнення синергетичного ефекту, якого можуть досягти підприємства шляхом співпраці, то, найкращий спосіб об'єднання – це кластер.

Кластерна організація суб'єктів господарювання з'єднує переваги великого виробництва із гнучкістю, можливістю швидко перебудовуватися, характерними для малого бізнесу та відкриває нові перспективи для взаємовигідного співробітництва. Світова практика уже десятки років успішно використовує кластерні утворення, які стали найважливішими центрами росту, джерелом багатьох інновацій.

Щодо практичної реалізації кластерної моделі в Україні, то можна скористатися досвідом інших країн, щоб розумно й успішно запровадити її в економіку. Як зазначає І.Г. Яненко «...країни Європейського Союзу прийняли шотландську модель кластера, в якій ядром спільного виробництва стає велике підприємство, що поєднує навколо себе невеликі фірми. Існує й італійська модель – гнучке і «рівноправне» співробітництво підприємств малого, середнього та великого бізнесу» [20, с.11]. Автор монографії «Теоретичні і методичні засади реструктуризації та кластеризації підприємств» Карпінська Г.В., проаналізувавши зарубіжний та вітчизняний досвід організації та функціонування кластерів, робить висновок, що «Україні як одній з найбільших європейських держав у програмах розвитку потрібно враховувати той факт, що майже всі країни Європи вже мають і здійснюють свої національні програми кластеризації» [11, с.137].

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що існують різноманітні організаційно-економічні моделі взаємодії малих, середніх та великих підприємств. Використання в своїй діяльності цих моделей взаємодії та співпраці буде сприяти підвищенню ефективності цих підприємств, їх фінансовій стійкості, надасть змогу розв'язувати спільні проблеми, а самі підприємства будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного підприємництва та економіки України в цілому.

Список літератури: 1. Варналій З. Кооперація великих і малих підприємств як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємництва України [Електронний ресурс] / З. Варналій, С. Дрига // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 1. – С. 5–15. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vknteu/2010_1/1.pdf. 2. Варналій З.С. Основи підприємництва [Текст] : навч. посіб. – 3-тє вид., випр. і доп. / З.С. Варналій. – К. : Знання-Прес, 2006. – 350 с. – ISBN 966-311-041-4. 3. Говорушко Т.А. Малий бізнес [Текст] : навч. посіб. / Т.А. Говорушко, О.І. Тимченко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 200 с. - ISBN 966-364-253-X. 4. Господарський кодекс України [Текст] : коментар / Н.О. Саніахметова, Н.І. Шутков, А.К. Вишняков [та ін.]. ; за загал. ред. Н.О. Саніахметової. – Х. : ТОВ «Одісей», 2004. – 848 с. - ISBN 966-287-6. 5. Дементьева Т.А. Активизация инновационной деятельности малых и средних предприятий на основе кластерной структуры их организации [Текст] / Т.А. Дементьева // Економічний вісник Донбасу. – 2010. № 1. – С. 142-149. 6. Дементьева Т.А. Аутсорсинг – эффективный инструмент оптимизации бизнеса [Текст] / Т.А. Дементьева // Вісник економічної науки України. – 2011. № 1. – С. 44 - 47. 7. Диба В. М. Інтелектуалізація й динамізм підприємницького регулювання [Текст] / В.М. Диба // Формування ринкової економіки. – 2009. Випуск 22. - С. 106-119. 8. Дибач І. Л. Економічна інтеграція як засіб посилення конкурентоспроможності невеликих підприємств [Текст] : автореф. дис. ... канд. ек. наук з спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (машинобудування)» / Інна Леонідівна Дибач. – Хмельницький, 2009. – 22 с. 9. Дибач І.Л. Систематизація форм економічної інтеграції невеликих підприємств [Текст] / І. Л. Дибач // Актуальні проблеми економіки. – 2009. № 2 (92). С. 70 -78. 10. Карпенко Н.В. Інтеграційні моделі розвитку малого бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=27421. 11. Карпінська Г.В. Теоретичні і методичні засади реструктуризації та кластеризації підприємств [Текст] : монографія / Г.В.Карпінська. – Одеса : Інтерпрінт, 2011. – 202 с. - ISBN 978-966-2139-22-8. 12. Кравченко М.С. Основные формы интеграции крупных и мелких предприятий [Текст] / М.С. Кравченко // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – 2008. - № 20. – С. 141-148. 13. Микитюк О. П. Кооперування суб'єктів підприємництва в транзитивній економіці [Текст] : автореф. дис. ... канд. ек. наук з спец. 08.00.01 «Економічна теорія» / Оксана Петрівна Микитюк. – К., 2006. – 17 с. 14. Модернізація механізмів розвитку малого та середнього бізнесу [Текст] : монографія / А.І. Бутенко, М.П. Войнаренко, В.І.Ляшенко та ін. НАН України, Ін-т економіки пром.-сті. – Донецьк, 2011. – 326 с. - ISBN 978-966-02-6219-5. 15. Основи бізнесу [Текст] : навч. посіб. / Я.С. Ларіна, С.В. Мочерний, В.М. Фомішчина, С.І. Чоботар. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 384 с. - ISBN 978-966-580-283-9. 16. Перерва П.Г. Економіка та управління інноваційною діяльністю [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П.Г. Перерва, М.І. Погорєлов, С.А. Мехович; Нац. техн. Ун-т “Харк. політехн. ін-т”. – Х.: НТУ “ХПІ”, 2011. – 628 с. - ISBN 978-966-593-916-0. 17. Підсумки діяльності лізингодавців за 2009 рік [Електронний ресурс]: Сайт українського об'єднання лізингодавців. Режим доступу: <http://www.leasing.org.ua/ua/publications/> 18. Состояние рынка [Электронный ресурс]: Сайт ассоциации франчайзинга (Украина). – Режим доступу: http://franchising.org.ua/page/sostojanie_rynka. 19. Стожок О.З. Роль коопераційних зв'язків в формуванні об'єднань великих і малих підприємств [Електронний ресурс] / О.З. Стожок // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2010. № 3 (53) с. 291-294. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_3_1/69.pdf. 20. Яненко І.Г. Організаційні аспекти формування інноваційних кластерів [Текст] / І.Г. Яненко // Проблеми науки. – 2010. № 1. – С. 10-18.

Надійшло до редколегії 08.02.2012

Т.П. ПРОХОРОВА, к.е.н., доц. ХНЕУ, Харків
Т.І. ПРИТИЧЕНКО, к.е.н., доц. ХНЕУ, Харків

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ВІДДІЛУ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропоновано пов'язати систему стимулювання працівників відділу маркетингу (збуту) промислових підприємств з посадовими компетенціями, якими вони повинні володіти. На основі кваліфікаційних іспитів оцінюється відповідність кожного працівника установленим вимогам. За досягнені позитивні результати працівникам нараховується премія, яка диференціюється в залежності від особистих результатів їх атестації.

Предложено связать систему стимулирования работников отдела маркетинга (сбыта) промышленных предприятий с должностными компетенциями, которыми они должны владеть. На основе квалификационных испытаний оценивается соответствие каждого работника установленным требованиям. За достигнутые положительные результаты работникам начисляется премия, которая дифференцируется в зависимости от личных результатов их аттестации.

In the article prompted to link the stimulation system of employees who work in the marketing (sales) departments of the industry enterprises with the officials competencies they should possess. On the basis of qualifying examinations is estimated each employee compliance with the established requirements. With the positive results achieved premium accrues to workers, which is differentiated depending on the individual results of their certification.

Ключові слова: система стимулювання, відділ маркетингу, шкала преміювання, компетенції.

Вступ

В умовах високого ступеню конкуренції, необхідності утримання позицій на ринку або завоювання його нових сегментів стає очевидною актуальність розробки маркетингової стратегії. В свою чергу, важливу роль в обґрунтуванні стратегії, спрямованої на активізацію роботи на ринках, відіграє розробка вдалих методів просування товару.

Одним з ефективних інструментів просування є стимулювання всіх учасників процесу виробництва та реалізації товару. В теорії та практиці маркетингових комунікацій традиційно розглядаються та впроваджуються методи стимулювання ланки реалізації, а саме посередників та продавців. Значно менша увага приділяється необхідності стимулювання працівників промислової сфери. Разом з тим, очевидна необхідність їх заохочення в створенні якісної та конкурентоспроможної продукції. Без наявності ефективної системи стимулювання працівників промислової сфери всі зусилля по просуванню товару та його реалізації стануть марними.

Особливу увагу в розв'язанні цієї проблеми необхідно приділити працівникам відділів маркетингу (збуту), бо саме вони мають безпосередній контакт із сферою продажу та споживачами.

Стимулювання якісної праці працівників цих підрозділів тісно пов'язано з проблемою мотивації персоналу. Добре мотивовані працівники забезпечують значні конкурентні переваги, дозволяючи досягти комерційного успіху.

Мотивація здійснюється як в нематеріальній формі, так і через заробітну плату та премії. Слід зазначити, що в останній час на промислових підприємствах переважає перший напрям мотивації в силу складних фінансових умов. Разом з тим, аналіз показує, що є підприємства, які мають можливості для використання матеріальних стимулів. Це прибуткові, фінансово стійкі підприємства. В результаті виникає необхідність розробки та вдосконалення існуючої системи мотивації та заохочення працівників в силу їх недосконалості.

В економічній літературі проблемами стимулювання та мотивації праці присвячені роботи таких відомих закордонних та вітчизняних вчених як Ю. М. Богданова, Є. П. Голубкова, Г. Г. Зайцева, А. М. Колота, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Х. Мескона та інших. Разом з тим, не визначені та потребують подальшої розробки методи посилення мотивації персоналу з урахуванням специфіки продукції промислових підприємств, недостатньо розроблена методика преміювання працівників. Саме цим проблемам присвячені дослідження, результати яких відображені в цій статті.

Постановка завдання

Виходячи із специфіки службових обов'язків працівників служб маркетингу/збуту промислових підприємств вважаємо за необхідне розробити:

- систему мотивації для спонукання до активної праці та задоволення потреб за рахунок сумлінного виконання своїх службових обов'язків;
- систему оцінки виконання та дотримання працівниками необхідних навичок, знань та вмінь;
- систему атестації працівників та визначення рівня відповідності їх кваліфікації вимогам, які розроблені для кожної посади;
- систему преміювання за досягнуті результати атестації.

Методологія

Втілення перерахованих вище завдань визначило виконання наступних етапів:

1. Сформуванати перелік компетенцій, якими повинен володіти кожен з працівників відділу. При цьому виділені наступні напрямки:

- необхідні навички (професійні, комунікативні, управлінські);
- необхідні знання (щодо товару, маркетингу, менеджменту, фінансів, законодавства);
- необхідні якості (розумові, особисті, організаційні).

Зрозуміло, що для кожної посади, яку займає працівник, необхідні відповідні компетенції та їх рівні. Наприклад, управлінські навички або організаційні якості в більшій мірі стосуються керівників відділів або груп [1, 2, 3].

2. Кожна компетенція оцінюється за п'ятибальною шкалою, де бал «1» відповідає мінімальному рівню оволодіння відповідною компетенцією, бал «5» - максимальному. Для кожної посади у відділі розраховуються еталонні значення балів. Наприклад, для спеціаліста по збуту максимальна кількість балів складає 140, маркетолога – 175.

3. Для виявлення існуючої ситуації з рівнем кваліфікації працівників рекомендується проводити іспит. Комісія формується з працівників апарату управління із залученням, при можливості, незалежних фахівців. Відповіді оцінюються за прийнятою шкалою. На основі відповідей на всі питання виводиться загальний бал кожному працівнику.

4. Заключним етапом є розробка шкали стимулювання працівників за досягнуті успіхи у виконанні своїх обов'язків.

В основу покладено принцип, який дозволяє встановити залежність розміру премії від кількості набраних робітником балів в процесі визначення його професійної відповідності пред'явленим вимогам.

Найбільш вдалою, на наш погляд, для розробки шкали преміювання є функція типу:

$$Y=a*e^{bx}, \quad (1)$$

Y – величина премії у відсотках до заробітної плати;

a, b – постійні коефіцієнти;

e – основа натурального логарифму;

x – кількість балів, отриманих по результатам атестації.

Результати дослідження

В процесі рішення моделі визнано доцільним сформуванати п'ять інтервалів шкали, які представлено в таблиці 1. Крім того, для одержання плав-

ної шкали визначені нормативи підвищення розміру премії за кожен відсоток перевищення нижньої границі всередині інтервалу. Не вдаючись у подробиці виконання математичних розрахунків, приведемо кінцевий результат – функцію та шкалу преміювання, розроблену для працівників відділу маркетингу та збуту ПАТ «Охтирський м'ясокомбінат».

Функція, основана на рівні преміювання прийнятому на підприємстві (мінімальний рівень премії – 10 %, максимальний - 50 % до нарахованої заробітної плати), має такий вигляд:

$$y = 7,5 * e^{0,009x} \quad (2)$$

Розроблена для цього підприємства шкала преміювання представлена в таблиці 1.

Розрахунок премії згідно запропонованої шкали не викликає труднощів. Так, якщо керівник відділу маркетингу отримав 195 балів, то його премія складе 880 грн. при посадовому окладі 2000 грн. $[0,36 + (195 - 176) * 0,004] * 2000$.

Таблиця 1 – Шкала преміювання працівників відділу маркетингу та збуту ПАТ «Охтирський м'ясокомбінат»

Кількість балів, отриманих працівником	Розмір премії, у відсотках до нарахованої заробітної плати	Додаткова премія за кожен відсоток перевищення нижньої межі інтервалу, %
до 35	-	-
35 – 70	10	0,1
71 - 105	14	0,1
106 – 140	19	0,2
141 – 175	26	0,3
176 - 210	36	0,4
понад 210	50	-

Наприкінці слід зазначити, що шкали доцільно розробляти для кожної посадової одиниці, оскільки кількість максимальних балів, можливих для їх компетенцій буде індивідуальною. Слід пояснити також, що шкалою передбачено підвищення премії проти максимально допустимого рівня при особливому внеску робітника в процес просування товарів.

Висновки

Наукова новизна методики полягає в тому, що в ній поєднуються такі важливі елементи заохочення працівників відділів маркетингу та збуту як досягнення ними необхідних знань, вмінь та навичок і встановлення відповідного розміру преміювання. Наведений в статті приклад стосується підприємства, яке досягло високих фінансових результатів, має значну величину нерозподіленого прибутку, частина якого може бути спрямована на заохочення. Запропонована методика може бути використана з внесенням деяких корективів для преміювання спеціалістів кожного відділу підприємства.

Список літератури: 1. *Богданов Ю.Н.* Мотивация персонала / *Ю.Н. Богданов, Ю.В. Зорин, Д.А. Шмонин, В.Т. Ярыгин* // Методы стимулирования качества. – 2007. - № 11. – с. 14 – 19. 2. *Зайцев Г.Г.* Управління персоналом: Навчальний посібник. – К.: Видавництво «Північ-Захід», 1998. – 84 с. 3. *Колот А.М.* Мотивация персонала: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 340 с.

Надійшло до редколегії 08.02.2012

УДК 355. 1: 364. 3

С.С. КОРОЛЬОВ, к.і.н., НУЮАУ, Харків

ДО ПИТАННЯ СТВОРЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ У ВІЙСЬКОВИХ ФОРМУВАННЯХ УКРАЇНИ

В даній статті висвітлюються питання нормативного визначення, функціонування та розвитку системи соціального захисту військових формувань України.

В данной статье освещаются вопросы нормативного назначения, функционирования и развития системы социальной защиты военных формирований Украины.

The questions of the normative fixing of functioning and development of the system of social defence of the soldiery formings of Ukraine light up in the article, here pointed it basic components and elements.

Ключові слова: система, управління, соціальний, військове формування, структура, складові.

Вступ. Питання структури й закону, закономірностей і принципів зв'язку, логічна організація, методи й засоби діяльності процесу управління функціонуванням певної структури в першу чергу заслуговують на окрему

увагу під час визначення теорії формування системи соціального захисту у військових формуваннях України. Належне теоретичне обґрунтування життєдіяльності системи соціального захисту у військовому середовищі має дозволити більш ефективне та корисне її використання у практичному аспекті та пошуку її подальшого розвитку та удосконалення.

Постановка проблеми. Взагалі теорію про систему доцільно умовно розділити на такі напрямки: загальна теорія систем, системний підхід, системний аналіз, філософське осмислення системності світу. При цьому є ряд аспектів всередині методології системного дослідження: онтологічний (розглядає питання про системність сутності світу, у якому живе людство); онтологічно-гносеологічний (висвітлює питання щодо системності знань людини та його адекватності систематизації світу) та практичний (питання щодо системності перетворюючої діяльності людини) [1]. При цьому доцільним буде висвітлити місце і роль саме системи соціального захисту військових формувань України, яка регулює один із найважливіших аспектів життєдіяльності військових формувань України.

Результати аналізу останніх досліджень і наукових публікацій. Слід вказати, що деякі праці наукового та публіцистичного характеру щодо загального розвитку та удосконалення систем, що були опубліковані останнім часом, можуть вважатися підтвердженням актуальності питання щодо належного функціонування системи соціального захисту військових формувань України. Так, належної уваги заслуговують роботи таких дослідників, як Бойко Р.В., Семененко О.М., Чекед І.В., Беляєв М.І., Варава В.В., Литвиненко М.І., Петрова Л.О.

Постановка завдання. Метою даної статті є обґрунтування та нормативне визначення окремої системи соціального захисту військових формувань України та висвітлення її місця і ролі у теорії та практиці наукових знань.

Виклад основного матеріалу. Узагалі термін «соціальний» тлумачиться по-різному, але з тотожними висновками. "Соціальний – пов'язаний із життям і взаєминами людей у суспільстві, суспільний" [2]. "Социальность – (франц.) – общественность, общежительность, гражданственность, взаимные отношения и обязанности гражданского быта, жизни" [3]. "Социальный – относящийся к общественной жизни, её развитию" [4]. "Социальный – (лат. Socialis) – общественный, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе, взаимное вспомоществование [5].

Також заслуговує на увагу таке визначення як "система соціальна" (від гр. *Systema* – складене з частин, з'єднане) – тобто певне, цілісне утворення, основними елементами якого є люди, їх норми, взаємини та зв'язки [6].

Категорія "система" у філософському трактуванні визначає не окрему й неподільну річ, а суперечливу єдність множинності і цілого. Система, як поняття, має дві протилежні властивості, а саме "відмежованості" і "цілісності". "Відмежованістю" є зовнішня властивість системи, "цілісністю" є її внутрішня властивість, що набувається в процесі розвитку. Система може бути відмежованою, але не цілісною. При цьому, чим більше система відмежована від середовища, тим більше вона цілісна внутрішньо, індивідуальна і оригінальна [7].

Кожна система має певну структуру, яка по суті виступає в ролі найбільш сталої, основної частини системи, тобто як своєрідне ядро. Філософський словник тлумачить визначення структури (від лат. *Structura* – побудова) як побудову і внутрішню форму організації системи, яка виступає як єдність сталих взаємозв'язків між її елементами, а також їх законів [8].

Отже, структура є невід'ємним атрибутом усіх систем, що існують. Питання соціального захисту військових формувань України обумовлюють розгляд цього процесу як певної системи, тобто, як обмеженої множини взаємодіючих елементів.

Є інші бачення факторів, які утворюють систему. Насамперед, це чинники середовища, які сприяють виникненню й розвитку системи. Прикладом може бути згрупування людей, яке існує під впливом кліматичних, політичних, соціальних та інших умов, або скупчення й упорядкування атомів під впливом поля (магнітного, теплового, гравітаційного та ін.). Таким чином, системоутворюючі чинники – це такі сили, які сприяють створенню системи, але є далекими від її елементів та не обумовлюються й не викликаються внутрішньою необхідністю до об'єднання. Вони не можуть домінувати, тому що є випадковими, але будучи такими, ці чинники можуть бути внутрішніми й необхідними в масштабі тієї системи, у якій аналізовані.

Виникнення системи є одночасно й виникненням нової форми руху або нового виду визначеної форми руху і обумовлюється тим, що стара форма руху себе вичерпала. Це висловлюється в тому, що будь-яка подальша організаційна побудова елементів системи в рамках певної форми веде не до зміцнення й удосконалення цієї системи, а й до її перетворення. Тому система вважається існуючою лише тоді, коли між елементарними носіями нової форми руху утвориться взаємозв'язок. Проте, на початку зв'язок має хит-

кий характер, коли нова система знаходиться на межі переходу з можливості в реальність. Отже, процес утворення системи може бути довготривалим, що у свою чергу залежить від зовнішніх умов.

Дослідження системи соціального захисту військових формувань України доцільно проводити через визначення складу, структури й організації її елементів і частин, виявлення головних зв'язків між ними, визначення зовнішніх та виділення з них головних. Таким чином, на думку автора доцільно коротко визначити поняття системи соціального захисту військових формувань України: система соціального захисту військових формувань України – це сукупність визначених чинним законодавством компонентів, до яких входить відповідна нормативно-правова база, діяльність державних органів, військового командування, громадських організацій та відповідних посадових осіб із реалізації встановлених чинним законодавством свобод та законних інтересів, пільг, привілеїв, компенсації обмежень певних загальногромадянських прав військовослужбовців і членів їх сімей та діяльність відповідних державних керівних інститутів із забезпечення військової соціальної сфери. Отже, можна дійти висновку, що система соціального захисту військових формувань України – це упорядковані взаємопов'язані елементи, які мають власну структуру і організацію. Тому визначення цієї системи обов'язково передбачає такі поняття як елемент і структура, де елементом є неподільний компонент у контексті конкретної системи й конкретного її розгляду та аналізу, а структурою – відносно сталий спосіб (закон) зв'язку елементів того чи іншого складного цілого.

На думку автора, соціальний захист військових формувань України є системою тому, що його можна розділити на взаємопов'язані й взаємодіючі частини чи компоненти. Ці компоненти мають власну структуру і тому можуть бути визначені як підсистеми вихідної, більшого рівня системи. Відокремлені таким чином підсистеми у свою чергу можуть бути поділеними на взаємопов'язані підсистеми другого й наступного рівнів. При цьому кожна система має регулюватися. Процес регулювання багаторівневої ієрархії будь-якої системи, забезпечення зв'язку між її різними рівнями виступає як процес управління системою, як різноманітні за жорсткістю й формами способи зв'язку рівнів, що забезпечують нормальне функціонування й розвиток складних систем.

Зважаючи на викладене вище, слідує, що основні компоненти системи соціального захисту військових формувань України визначаються з наступних принципів:

- поєднання особистих інтересів військовослужбовців з інтересами держави при взаємній відповідальності;
- співвідношення необхідного рівня соціальної захищеності з реальними можливостями її забезпечення;
- забезпечення соціального захисту військовослужбовців на компенсаційній основі з безумовним виконанням ними своїх обов'язків та добровільним прийняттям певних обмежень своїх прав;
- обов'язкове розповсюдження сфери дії норм соціального захисту членів сімей військовослужбовців, ветеранів війни, військової служби, учасників бойових дій та інвалідів війни;
- створення найбільш сприятливих умов для роботи державних органів щодо забезпечення соціальних прав військовослужбовців та членів їх сімей;
- видання законних (легітимних) механізмів, інститутів і форм реалізації державної політики у військово-соціальній сфері.

При цьому соціальний захист військових формувань України містить наступні компоненти:

- пільги, тобто особливі права, переваги та привілеї, які надаються військовослужбовцям на підставі чинного законодавства з метою компенсації певних обмежень їх прав і свобод, пов'язаних із перебуванням на військовій службі та стимулюванням матеріальної зацікавленості у її проходженні. Пільги надаються на зменшення чи компенсацію деяких видів податків та інших обов'язкових платежів, житлові пільги, у галузі охорони здоров'я, освіти, пільги щодо перевезення та поштових послуг, пільги в страхуванні. Розрізняються пільги за категоріями осіб та військовослужбовців, які мають на них право, періодичністю їх надання (одноразові, щомісячні, щорічні) та ступенем персоніфікації (одноособові та сімейні);
- пенсійне забезпечення та допомоги, що є реалізацією конституційного права усіх громадян на матеріальне забезпечення у старості, у випадку хвороби, повної, або часткової втрати працездатності, або втрати годувальника. Пенсії поділяються на дві групи. До першої групи входять військовослужбовці строкової служби й члени їх сімей, до другої – інші категорії військовослужбовців і члени їх сімей. Також пенсії поділяються на види – за вислугу років, по інвалідності, каліцтву, захворюванні та членам сімей військовослужбовців у разі втрати годувальника. Допомоги призначаються колишнім військовослужбовцям, які мають на них право, при звільненні їх з лав збройних сил, із визначених законом підстав. Також ці допомоги за від-

повідних обставин можуть бути призначені членам сімей військовослужбовців [9].

Результати дослідження. Методологічне обґрунтування обумовлює необхідність розробки й удосконалення єдиного понятійно-категоріального апарату з питань системи соціального захисту військових формувань України та його впровадження в теорію і практику вітчизняної науки. На сучасному етапі виникає необхідність в уточненні змісту таких визначень як "система соціального захисту", "структура", "структурний елемент (компонент)". Також актуальним є питання обґрунтування зв'язків і залежності між структурними елементами системи, наприклад, закономірностями та системою соціального забезпечення військовослужбовців, тому що закони, закономірності та принципи мають безпосередній взаємозв'язок.

Таким чином, єдиним і вирішальним чинником існування системи соціального захисту військових формувань України слід вважати кінцевий результат її функціонування, який має активно впливати на добір саме тих компонентів системи, які за їх достатнього розвитку визначатимуть подальше одержання належного результату.

Висновки. Викладений вище матеріал дозволяє твердити про те, що на сьогоднішній день в Україні повністю сформована та функціонує стала система соціального захисту військових формувань. Ця система умовно поділяється на відповідні галузі, кожна з яких урегульована окремими нормативно-правовими актами. Аналіз створення та розвитку нормативно-правової бази системи соціального захисту військових формувань України дозволить визначити тенденції його подальшого розвитку, при цьому можливо встановити відповідні закономірності, які об'єктивно проявляться під час розроблення нових правових документів щодо забезпечення військової соціальної сфери, та сприятиме більш ефективному та корисному використанню, подальшому удосконаленню та розвитку.

Список літератури: 1. *Клир И.И.* Исследования по общей теории систем. – М: Госполитиздат, 1978. – С. 233-241. 2. *Словник української мови / Т.9.* – К.: Наукова думка, 1978. – С. 621. 3. *Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка: / Т. 4 – М.: Гос. изд. иностр. нац. словарей, 1955. – С. 987. 4. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М.: Рус. Яз., 1986 – С. 981. 5. *Современный словарь иностранных слов.* – Спб.: Дуэт, Комета, 1994. – С. 809. 6. *Краткий словарь по социологии / Под ред. В.М. Глушкова.* – М.: Политиздат, 1989, С. 327. 7. *Анохин П.К.* Философские аспекты теории функциональности системы. – М.: Наука, 1978. – С. 97. 8. *Блауберг И.В.* Становление и сущность системного подхода. – М.: Наука, 1973. – С. 77. 9. *Основи законодавства України: Навч. Посіб.* – К.: Наук. Думка, 2000 – С. 321.

Надійшло до редколегії 08.02.2012

Н.Ю. ЄРШОВА, к.е.н., доц., НТУ «ХП», Харків
Т.Г. ПАХОМОВА, магістр, НТУ «ХП», Харків

ОБҐРУНТУВАННЯ ДЕЯКИХ ПІДХОДІВ ДО АНАЛІЗУ І ОЦІНКИ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДП- РИЄМСТВА ЯК ФАКТОРУ ЙОГО ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОС- ТІ

В роботі розглядаються питання визначення, аналізу і оцінки власного капіталу підприємств. Обґрунтовано підхід до поелементної оцінки вартості власного капіталу акціонерного товариства та оптимальні обсяги джерел формування власного капіталу та активів промислових підприємств з урахуванням стадії життєвого циклу.

В работе рассматриваются вопрос определения, анализа и оценки собственного капитала предприятий. Обоснован подход к поэлементной оценки стоимости собственного капитала акционерного общества и оптимальные объемы источников формирования собственного капитала и активов промышленных предприятий с учетом стадии жизненного цикла.

In work questions of definition, the analysis and an estimation of own capital of the enterprises are considered. The approach to the element by element estimations of cost of own capital of joint-stock company and optimum volumes of sources of formation of own capital and actives of the industrial enterprises taking into account a life cycle stage are proved.

Ключові слова: капітал, власний капітал, джерела формування власного капіталу, фінансова стійкість, коефіцієнти фінансової стійкості, шляхи підвищення фінансової стійкості.

Вступ. Створення і функціонування підприємств будь-якої форми власності неможливе без формування достатнього обсягу власного капіталу. Власний капітал виступає не тільки основою створення, функціонування та розвитку підприємства, але й фактором його фінансової стійкості. На сьогодні все частіше постає питання вирішення проблем оцінки та аналізу власного з метою прийняття раціональних управлінських рішень відносно його росту. Актуальність теми визначається тим, що все частіше постає питання вирішення проблем управління власним капіталом як основним джерелом, що сприяє ефективній діяльності та підвищенню конкурентних переваг підприємства.

Постановка задачі. Метою статті є обґрунтування підходів до аналізу і оцінки власного капіталу як фактору фінансової стійкості підприємства.

Методологія. Методологічною базою дослідження є сукупність методів наукового пізнання.

Результати дослідження. Сучасна економічна ситуація в Україні вимагає від вітчизняних підприємств постійно покращувати свою конкурентну позицію на світовому ринку. Це ставить перед ними питання щодо пошуку для цього коштів. Достатній обсяг власного капіталу підприємства, постійне його зростання та ефективне використання впливає на можливість самофінансування або отримання позикового і залучених коштів. Від того, які джерела використовує підприємство залежить його фінансове становище, що підтверджує актуальність проблеми аналізу та обліку власного капіталу. Вивченню і вирішенню проблем економічної сутності капіталу та його оцінки були присвячені праці таких науковців: Е. Бем-Баверка, Дж. Кларка, Л. Вальраса, К. Маркса, А. Маршалла, Д. Рікардо, А. Сміта, в яких теоретично обґрунтовані визначення категорії «капітал» та її складових. Із вітчизняних науковців, які присвятили свої праці даній проблемі, є: М.Д. Алексеєнко, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, М.М. Мосійчук, Н.Д. Прокопенко, М.С. Пушкар, В.Ф. Палій, Я.В. Соколов, Ф.Є. Поклонський, С.В. Пітель, Н.М. Ткаченко, В.В. Сопко та інші [1].

Сучасні стандарти бухгалтерського обліку і фінансової звітності визначають власний капітал як «частину в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань» [2]. Як бачимо, таке визначення стосується лише суто кількісних параметрів його величини. Це підтверджується також і характеристикою елементів власного капіталу, яка міститься у стандартах П(С)БО 2 «Баланс» та П(С)БО 5 «Звіт про власний капітал». Згідно з цими стандартами, власний капітал знаходить відображення у першому розділі пасиву бухгалтерського балансу і має певні основні форми.

Аналіз формування та змін власного капіталу дає змогу визначити фінансові можливості підприємства на перспективу, дати оцінку фінансової незалежності від зовнішніх джерел, скласти в загальній формі прогноз майбутнього фінансового стану. Фінансова стабільність підприємства є однією з найважливіших характеристик фінансового стану підприємства. Вона пов'язана з рівнем залежності від кредиторів та інвесторів і характеризується співвідношенням власних і залучених коштів. Цей показник дає загальну оцінку фінансової стійкості. У світовій і вітчизняній обліково-аналітичній практиці розроблено систему показників, що характеризують фінансову стабільність підприємства. Єдиного загальноприйнятого підхо-

ду до вирішення задачі кількісного визначення фінансової стійкості та побудови відповідних алгоритмів оцінки немає. Стосовно методів вирішення цієї задачі існує два основних підходи:

1) для оцінки фінансового стану підприємства необхідно орієнтуватися виключно на дані про джерела фінансування, тобто на капітал. У цьому випадку оцінка фінансової стійкості підприємства проводиться лише на основі даних пасиву балансу;

2) для оцінки фінансової стійкості підприємства необхідно аналізувати взаємозв'язок між активом і пасивом балансу, тобто прослідкувати напрямки використання коштів [3].

На нашу думку, другий підхід є більш повним і з економічної точки зору більш виправданим. Тому оцінку фінансової стійкості підприємства необхідно провести із використанням як коефіцієнтів, розрахованих за пасивом балансу, так і за коефіцієнтами, що відображають взаємозв'язок між джерелами формування коштів та структурою вкладень.

Аналіз власного капіталу підприємства є складним, комплексним завданням, під час розв'язання якого слід враховувати не лише загальний фінансовий стан підприємства та його діяльність, а й кон'юнктуру ринку товарів та послуг, економічний стан його кредиторів та дебіторів. Аналізуючи власний капітал, необхідно дати характеристику зміни його обсягу, структури, динаміки та відповідності до зміни нерозподіленого прибутку. Приріст обсягу і питомої ваги власного капіталу за рахунок реінвестованого прибутку є ознакою економічного зростання підприємства.

Існує чимало підходів до аналізу власного капіталу.

Горизонтальний аналіз власного капіталу полягає у порівнянні показників попереднього і поточного року. При цьому здійснюється зіставлення складових власного капіталу і визначається їх абсолютна та відносна зміна.

Вертикальний аналіз (на відміну від горизонтального, що показує динаміку складових власного капіталу за ряд років) є аналізом внутрішньої структури власного капіталу. При проведенні такого аналізу власний капітал прирівнюється до 100 % і обчислюється питома вага кожної його складової. За допомогою цього методу аналізу з'ясовують, яку частку у власному капіталі становить конкретна стаття. Це дозволяє визначити вплив складової власного капіталу на його загальну величину.

Порівняльний аналіз власного капіталу з аналогічними показниками діяльності інших підприємств, із середнім значенням галузі в цілому або з найкращими показниками галузі дозволяє підприємству сформувати адек-

ватну самооцінку та визначити стратегічні орієнтири діяльності. Результати кількісного аналізу дають можливість відповісти на питання стратегічного управління: наявну позицію підприємства та його бажану майбутню позицію. В такому разі відповіді формуються у вигляді конкретних числових значень фінансових показників.

Аналіз власного капіталу із використанням коефіцієнтів дозволяє встановити зв'язок між різними складовими власного капіталу. У вітчизняній та світовій практиці використовується чимала кількість коефіцієнтів для аналізу структури власного капіталу, застосування яких обумовлено конкретними цілями аналізу. Зокрема, за допомогою коефіцієнтного аналізу визначається розрахунок коефіцієнтів оборотності капіталу та показників його рентабельності.

Вибір того чи іншого підходу до аналізу власного капіталу залежить від того, що конкретно про власний капітал хоче дізнатися дослідник. Дані підходи до аналізу власного капіталу схожі між собою, проте з їх допомогою можна проаналізувати різноманітні сторони змін власного капіталу. Показники власного капіталу входять до складу формул, які застосовуються для оцінки фінансової стійкості підприємства.

Стратегічно важливим для України є розвиток машинобудування. Темпи розвитку цієї галузі мають перевищувати загальні темпи зростання промислового виробництва, створюючи умови для структурно інноваційної перебудови й технічного переоснащення всіх галузей економіки. Обсяг інвестицій у підприємства машинобудування, попри незначне зростання у 2010 р., залишається недостатнім. Питома вага інвестицій в основний капітал підприємств машинобудування також залишається низькою: 6,1 % у 2009 р. і 6,5 % у січні-вересні 2010 р. Обсяг інвестицій в основний капітал у 2009 р. скоротився на 42,4 % порівняно з 2008 р. У 2010 р. спостерігається деяке пожвавлення інвестиційних процесів у галузі – за 9 місяців 2010 р. обсяги інвестицій становили 6,5 % від загального обсягу інвестицій в основний капітал. Важливість дослідження обраної теми підтверджується на прикладі двох підприємств машинобудівної галузі міста Харкова, які мають спільну форму власності (відкрите акціонерне товариство).

Порівняльна оцінка власного капіталу ВАТ «Світло Шахтаря» та ВАТ «ФЕД» представлена в табл. 1.

Таблиця 1 - Порівняльна оцінка аналізу власного капіталу підприємств ВАТ «Світло Шахтаря» та ВАТ «ФЕД» за 2008-2010 рр.

ВАТ «Світло Шахтаря»	ВАТ «ФЕД»
Динаміка власного капіталу	
Власний капітал на ВАТ «Світло Шахтаря» у 2008 році складав 341137 тис.грн. і мав тенденцію до зростання протягом останніх років і у 2010 році склав 411427 тис. грн. Найбільшими складовими суми власного капіталу є інший додатковий капітал (284302 тис. грн. у 2008 році та 372122 тис. грн. у 2010 році) та нерозподілений прибуток (48501 тис. грн. у 2008 році та 30971 тис. грн. у 2010 році). На підприємстві при збільшенні загальної суми власного капіталу спостерігається зменшення нерозподіленого прибутку.	Власний капітал на ВАТ «ФЕД» у 2008 році складав 26631 тис. грн. та зростав протягом останніх років і склав у 2010 році 68633 тис. грн. Найбільшою складовою суми власного капіталу є нерозподілений прибуток (20980 тис. грн. у 2008 році та 60524 тис. грн. у 2010 році). На підприємстві у 2010 році збільшився резервний капітал.
Структура власного капіталу	
Основною складовою власного капіталу протягом 2008-2010 років є інший додатковий капітал, який складає від 83,34% (2008 рік) до 90,45% (2010 рік). Інший додатковий капітал складається з дооцінки основних засобів та фонду розвитку виробництва. Протягом останніх років інший додатковий капітал збільшувався за рахунок відрахувань до фонду розвитку виробництва. Частка статутного і резервного капіталів у структурі власного капіталу 2008-2010 років незначна.	Основною складовою власного капіталу є нерозподілений прибуток. У 2008 році він складав 78,78% і виріс до 88,19% у 2010 році. Частка статутного і резервного капіталів у структурі власного капіталу на обох підприємствах протягом 2008-2010 років незначна. Частка статутного і резервного капіталів у структурі власного капіталу протягом 2008-2010 років незначна.
Коефіцієнти структури власного капіталу	
Значення коефіцієнтів фінансового лівереджу та співвідношення власних і залучених коштів у межах нормативу. Коефіцієнт фінансової автономії протягом 2008-2010 років в нормі. Коефіцієнти співвідношення необоротних активів і власного капіталу та маневреності власного капіталу вищі за нормативні.	Значення коефіцієнтів фінансового лівереджу та співвідношення власних і залучених коштів у межах нормативу. Коефіцієнт фінансової автономії на критичному рівні протягом 2008-2010 років. Коефіцієнти співвідношення необоротних активів і власного капіталу та маневреності власного капіталу на обох підприємствах вищі за нормативні.
Аналіз динаміки основних засобів	
Простежується збільшення первісної вартості основних засобів. Основну частину складають основні засоби виробничого призначення, а саме будівлі та споруди і машини та устаткування. Первісна вартість основних засобів у 2010 році складає 163794 тис. грн.	Простежується збільшення первісної вартості основних засобів. Основну частину складають основні засоби виробничого призначення, а саме будівлі та споруди і машини та устаткування. Первісна вартість основних засобів у 2010 році складає 90827 тис. грн.
Аналіз динаміки інвестицій у основні засоби	
Інвестиції протягом 2008-2010 рр. зростають. Серед капітальних інвестицій найбільше значення мають інвестиції у капітальне будівництво та придбання (виготовлення) основних засобів. Фінансові інвестиції мають більше значення для поточної діяльності підприємств. Простежуються незначне збільшення капітальних інвестицій у 2010 році у порівнянні із 2008 роком, хоча у 2009 році цей показник зростав. Також простежуються значне зростання поточних фінансових інвестицій, які у 2010 році склали 31370 тис. грн.	Інвестиції протягом 2008-2010 рр. зростають. Серед капітальних інвестицій найбільше значення мають інвестиції у капітальне будівництво та придбання (виготовлення) основних засобів. Фінансові інвестиції мають більше значення для поточної діяльності підприємств. Спостерігається збільшення капітальних інвестицій із 6285 тис. грн. у 2008 році до 10140 тис. грн. у 2010 році., зокрема ця зміна відбулася за рахунок росту інвестицій у капітальне будівництво.

Застосування методик для аналізу власного капіталу акціонерних товариств дозволило встановити ряд особливостей, які торкаються питання його оцінки, найважливіші з яких наступні :

1. Суми виплат акціонерам входять до складу оподаткованого прибутку, що підвищує вартість власного капіталу в порівнянні з позиковими коштами. Виплата відсотків за банківськими кредитами проводиться за рахунок собівартості проданих товарів, послуг, тому до складу оподаткованої бази прибутку не входять. В результаті ціна власного капіталу, що знову залучається, часто перевищує вартість позикового капіталу.

2. Мобілізація власного капіталу не пов'язана із зворотним грошовим потоком по основній його сумі, що підтверджує вигідність цього джерела для акціонерного товариства, незважаючи на більш високу його вартість. По власному капіталу, що залучається поворотний грошовий потік включає тільки платежі дивідендів акціонерам. Це забезпечує велику безпеку використання власного капіталу з позиції досягнення акціонерним товариством необхідної фінансової стійкості і платоспроможності.

3. Оцінка власного капіталу, що знову притягається, носить імовірнісний характер, оскільки поточні ринкові ціни на акції схильні до значних коливань на фондовому ринку. Залучення позикових коштів ґрунтується на процентних ставках, зафіксованих в кредитних договорах з банками. Випуск в звернення звичайних акцій не містить таких договірних зобов'язань перед інвесторами. Виняток становить емісія префакцій з твердо фіксованим відсотком дивідендних виплат.

З урахуванням розглянутих особливостей приведемо механізм поелементної оцінки вартості власного капіталу акціонерного товариства - емітента. У нього включаються наступні складові.

По-перше, розрахунок вартості використовуваного в звітному періоді власного капіталу. Її визначають по формулі [4]:

$$BK_o = ЧП_a \times 100 / BK_{cp}, \quad (1)$$

де BK_o - вартість використанного власного капіталу в звітному періоді %; $ЧП_a$ - сума чистого прибутку, виплаченого акціонерам в процесі її використання; BK_{cp} - середня величина власного капіталу в звітному періоді.

Вартість використовуваного капіталу в майбутньому (прогнозованому) періоді може бути встановлена по формулі:

$$BK_1 = BK_o \times I, \quad (2)$$

де BK_1 - вартість використовуваного власного капіталу в майбутньому періоді %; I - прогнозований індекс росту виплат з чистого прибутку по корпорації в цілому, долі одиниці.

Вартість нерозподіленого прибутку прирівнюють до ціни використовуваного власного капіталу в майбутньому періоді:

$$НП = BK_1, \quad (3)$$

де $НП$ - вартість нерозподіленого прибутку, %.

Подібний підхід дозволяє зробити наступний висновок: якщо вартість функціонуючого власного капіталу в майбутньому періоді і вартість нерозподіленого прибутку в цьому ж періоді ідентичні, то при оцінці середньозваженої вартості капіталу в планованому періоді ці елементи капіталу можна розглядати як єдиний елемент, тобто включати в оцінку із загальною підсумованою питомою вагою.

Як зазначалося вище, власний капітал – це частина в активах, що залишилася після вирахування його зобов'язань. Тому, власний капітал підприємства можна визначити як різницю між вартістю його майна і зобов'язаннями:

$$\text{Власний капітал} = \text{Активи} - \text{Зобов'язання} \quad (4)$$

Таким чином, чим менше величина зобов'язань на підприємстві, тим більше величина власного капіталу підприємства співпадає з величиною його активів. Нажаль, здійснюючи підприємницьку діяльність, підприємство неминуче використовує залучені кошти, тобто утворює зобов'язання.

Визначення і оцінка власного капіталу безпосередньо залежить від визнання і оцінки його складових – активів і зобов'язань.

Визначимо залежність величини власного капіталу від величини оборотних активів підприємства за допомогою кореляційно-регресивного аналізу. В таблиці 2 представлені вихідні дані для аналізу за 2008-2010 роки (у млн. грн.) по ВАТ «ФЕД».

Таблиця 2 – Вихідні дані та деякі обчислення

Величина оборотних активів	X_i	41,0	86,3	86,5	$\sum X_i = 213,8$	$\bar{X} = 71,3$
Величина власного капіталу	Y_i	26,6	51,1	68,7	$\sum Y_i = 146,4$	$\bar{Y}$

Необхідні обчислення для подальшого аналізу наведемо у таблиці 3.

Таблиця 3 – Дані для обчислення коефіцієнта кореляції

$(X_i - \bar{X})$	$(X_i - \bar{X})^2$	$(Y_i - \bar{Y})$	$(Y_i - \bar{Y})^2$	$(X_i - \bar{X}) \times (Y_i - \bar{Y})$
-30,3	918,09	-22,2	492,84	672,66
15	225	2,3	5,29	34,5
15,2	231,04	19,9	396,01	302,48
x	$\Sigma=1374,13$	x	$\Sigma=894,14$	$\Sigma=1009,64$

Близькість зв'язку між показниками оборотних активів і власного капіталу вимірюється коефіцієнтом кореляції, що обчислюється за формулою:

$$V = \frac{\sigma^2_{xy}}{\sigma_x \times \sigma_y} \quad (5)$$

Підставимо відповідні значення в розрахунки:

$$V = \frac{336,55}{17,26 \times 21,4} = \frac{336,55}{369,36} \approx 0,911$$

$$\sigma^2_{xy} = \frac{1}{n} \sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) = \frac{1009,64}{3} = 336,55$$

$$\sigma_y = \sqrt{\frac{\sum_i (y_i - \bar{y})^2}{n}} = \sqrt{\frac{894,14}{3}} = 17,26$$

$$\sigma_x = \sqrt{\frac{\sum_i (x_i - \bar{x})^2}{n}} = \sqrt{\frac{1374,13}{3}} = 21,40$$

Введемо формулу зв'язку лінійної підстановки ($y = a_0 + a_1 x$), визначимо залежність величини власного капіталу від величини оборотних активів. Для цього добирається система нормальних рівнянь:

$$na_0 + a_1 \sum_i X_i = \sum_i Y_i \quad (6)$$

$$a_0 \sum_i X_i + a_1 \sum_i X_i^2 = \sum_i X_i Y_i \quad (7)$$

Величини $\sum x_i^2$ і $\sum x_i y_i$ представлені в наступній таблиці 4.

Таблиця 4 - Дані для побудови кореляційної моделі

X^2	1681	7447,6	7482,2	
$X_i Y_i$	1090,6	4409,9	5942,5	

Значення a_0 визначаємо за першим рівнянням:

$$3a_0 + 213,8a_1 = 146,4;$$

$$213,8a_0 + 16610,94a_1 = 11443,08;$$

$$a_0 = \frac{146,4 - 213,8a_1}{3} \quad \text{або} \quad a_0 = 48,8 - 71,3a_1.$$

Підставимо знайдене значення a_0 у друге рівняння, знайдемо значення a_1 :

$$213,8 (48,8 - 71,3 a_1) + 16610,94a_1 = 11443,08; \quad 1367a_1 = - 5167,86;$$

$$a_1 = - 3,78;$$

$$a_0 = 48,8 - 71,3 \times (- 3,78); \quad a_0 = 123,88.$$

Отже, рівняння регресії в остаточному варіанті має такий вигляд:

$$Y = 123,88 - 3,78 \bar{X} \quad (8)$$

Таким чином, проведений кореляційно-регресивний аналіз свідчить про тісний зв'язок величини оборотних активів та величини власного капіталу ($V=0,911$), зі зменшенням величини оборотних активів підприємства величина його статутного капіталу буде зменшуватися.

Процес управління власним капіталом пов'язаний з підвищенням фінансової стійкості підприємств, що досягається за рахунок:

- 1) підвищення ефективності використання оборотних активів;
- 2) оптимізації розрахунків із дебіторами та кредиторами;

3) підвищення інтенсивності використання оборотних активів шляхом збільшення частки джерел власних коштів у оборотні активи;

4) залучення інвестицій [5,6].

Зміні фінансової стійкості у позитивну сторону також буде сприяти направлення прибутку на збільшення власних коштів підприємства і погашення дебіторської заборгованості.

Оптимальна структура джерел формування власного капіталу підприємств залежить від стадії їх життєдіяльності. Згідно проведеного аналізу ВАТ «Світло Шахтаря» та ВАТ «ФЕД», пропонуємо на кожній стадії розвитку підприємства машинобудівної галузі дотримуватися такої структури капіталу, яка вважається оптимальною (табл. 5).

Таблиця 5 - Оптимальні обсяги джерел формування власного капіталу та активів підприємств і їх частки

Показник	Частка, %	Показник	Частка, %
зародження		становлення	
Власні джерела	8,93	Власні джерела	15,05
Залучені джерела	41,99	Залучені джерела	69,90
Позикові джерела	49,08	Позикові джерела)	15,05
Усього джерел	100	Усього джерел	100
Необоротні активи	68,97	Необоротні активи	76,87
Оборотні активи	31,03	Оборотні активи	23,13
Активи	100	Активи	100
зрілість		спад	
Власні джерела	20,64	Власні джерела	30,34
Залучені джерела	55,00	Залучені джерела	39,32
Позикові джерела	24,36	Позикові джерела	30,34
Усього джерел	100	Усього джерел	100
Необоротні активи	67,63	Необоротні активи	60,98
Оборотні активи	32,37	Оборотні активи	39,02
Активи	100	Активи	100

Оптимальна структура джерел формування власного капіталу для підприємств квадранта I така: власні джерела – 8,93%, залучені джерела – 41,99%, позикові джерела – 49,08%. Структура активів така: необоротні активи – 68,97%, оборотні активи – 31,03%. Відношення активів до джерел формування власного капіталу становить 1,084, що свідчить про доста-

тне співвідношення обсягів активів і джерел їх формування. В процесі діяльності підприємства можуть переходити з одного квадранта до іншого. Природно, що підприємства розвиваються, якщо переходять до першого квадранта. Зменшення значень узагальнюючих показників стану активів і джерел формування власного капіталу свідчить про настання етапу спаду в їх життєдіяльності.

Висновок. За сучасних умов у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства капітал відіграє значну роль у підвищенні його фінансової стійкості. Це спонукає власників (керівників) підприємств до посилення контролю за формуванням власного капіталу, його структурою та раціональним використанням. Таким чином, розглянуто оборотні засоби як фактор підвищення власного капіталу, узагальнено процес управління власним капіталом, запропоновано оптимальну структуру джерел формування власного капіталу ВАТ «Світло Шахтаря» та ВАТ «ФЕД» залежно від стадії розвитку.

Список літератури: 1. *Нескородєва Н. М. (Пономаренко Н. М.) Власний капітал підприємства: питання ідентифікації й удосконалення практики його обліку / Н. М. Нескородєва (Н. М. Пономаренко) // Вчені записки: Науковий журнал. – Харків : ХІУ. – 2005. – Вип. 17.* 2. Національні положення (стандарти) бухгалтерського обліку. Нормативна база. Нова редакція – Х.: Курсор, 2008. – 292с. 3. *Кононенко О., Маханько О. Аналіз фінансової звітності. – 4-те вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2008. – 200 с.* 4. *Коробов М.Я. Фінанси промислового підприємства: Підручник.-К.:Либідь, 2005.* 5. *Пеньова О.В. Фінансова стійкість підприємства та основні шляхи її підвищення / О.В. Пеньова, Т.М. Раманюк [Електронний ресурс]. – <http://www.rusnauka.com>.* 6. *Канке А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие /А.А. Канке, И.А. Кошечая. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2007. – 228 с.*

Надійшло до редколегії 08.02.2012

Г.В. ОСТРОВЕРХОВА, викладач кафедри політичної економії ХНЕУ, Харків

СУТНІСТЬ І СТРУКТУРА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В роботі розглянуто основні підходи до визначення сутності і структури організаційного забезпечення інноваційної діяльності

В работе рассмотрены основные подходы к определению сущности и структуры организационного обеспечения инновационной деятельности

There are main approaches to definition and structure of organizational provision of innovation activity of enterprises in the article.

Ключові слова: інновації, організація інноваційної діяльності, організаційне забезпечення.

Вступ. Національне господарство України складається з комплексу галузей матеріального виробництва, стабільне функціонування якого вимагає залучення великих обсягів економічних ресурсів. Необхідною передумовою підвищення ефективності використання ресурсів, а також забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних виробників на національному та міжнародних ринках, стає активна інноваційна діяльність, спрямована на модернізацію наявної технологічної бази виробництва, оновлення номенклатури і асортименту товарів і послуг. Але можливості використання потужного інтелектуального та інноваційного потенціалу розвитку підприємств України на цей час значною мірою обмежуються нестачею доступних для них фінансово-інвестиційних ресурсів, застарілістю основних виробничих фондів, численними перешкодами для доступу до новітніх технологій та ін. Подолання такого роду перешкод та обмежень для активізації структурно-інноваційних трансформацій національної економіки насамперед вимагає забезпечення ефективної організації процесу розробки та впровадження нововведень.

Постановка проблеми. Дослідження питань організації та управління інноваційною діяльністю здійснювалося у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як І. Глущенко [2], А. Гриньов [3], В. Гриньова, В. Власенко [4], С. Ілляшенко [6], Г. Ковальов [8], Р. Фатхутдінов [14], Ф. Янсен [16] та ін.. Проте деякі важливі аспекти формування механізму

організації інновацій досі не дістали належного висвітлення, зокрема – на додаткове вивчення вимагають питання встановлення змісту та особливостей структурної побудови системи організаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств.

Метою дослідження у роботі є узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності та обґрунтування структури організаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Визначення змісту поняття «організаційне забезпечення» на цей час не є усталеним в науковій літературі. Це поняття звичайно використовується в одному ряду з інформаційним, фінансовим та іншими видами забезпечення, а також у поєднанні з методичним або економічним забезпеченням певної продуктивної людської активності. При цьому специфічні вимоги та особливості інноваційної діяльності лише частково враховуються при обґрунтуванні способу організаційного забезпечення дій підприємства у цій сфері.

Найчастіше розгляд інноваційної діяльності при цьому відокремлюється від основної діяльності суб'єктів господарювання, тому організацію інноваційного процесу на підприємствах звичайно пропонують [4, 6, 14 та ін.] здійснювати за допомогою створення окремої паралельної структури. Такого роду певне дублювання управлінських функцій здатне призводити до невиправданого збільшення витрат. Крім того, інноваційна діяльність у такому випадку може мати випадковий та незавершений характер, обумовлений нестачею зв'язку із реальними ринковими і виробничими потребами у впровадженні нововведень. З іншого боку, використання даного підходу може бути виправданим у випадку диверсифікації, створення нового виробництва або підготовки до випуску нової продукції.

Деякі автори [2, 16 та ін.] наголошують на необхідності організаційно об'єднати інноваційну та основну діяльність підприємства. Такий підхід обумовлено перш за все розумінням важливості інноваційної діяльності для сучасного підприємства та тим, що все більша кількість персоналу охоплена інноваційними процесами. Крім того, такий підхід є досить ефективним щодо процесних інновацій або нововведень, що носять характер покращення. Але така точка зору на враховує складності в об'єднанні цих двох видів діяльності по суті. Адже творчий, революційний характер інноваційної діяльності, складність її регламентування здатні призвести до конфлікту між основними та інноваційними процесами, результатом якого буде ігнорування останніх.

Отже, здається доцільним використання комбінованого підходу до організації інноваційної діяльності, який включав би в себе як окремі суто інноваційні елементи, так й інтегровані в основну структуру підприємства, що дозволить організувати успішне створення і впровадження різних типів інновацій.

Крім того для забезпечення безперервного інноваційного процесу на підприємстві, завершеності окремих інноваційних проектів та їх зв'язку зі стратегією підприємства необхідно створити окрему підсистему організаційного забезпечення інноваційної діяльності. Саме створення такої цілісної підсистеми дозволить найбільш ефективно використовувати організаційні важелі впливу на всіх етапах інноваційного процесу.

Вивчення теоретичних підходів до визначення категорії «організаційне забезпечення» дає можливість виділити три основні підходи: структурний, нормативний та процесний (табл.1).

В рамках структурного підходу організаційне забезпечення визначається через перерахування його складових. При цьому в усіх без виключення випадках головним елементом організаційного забезпечення є організаційна структура системи. Наголос робиться на групуванні робіт за функціональною ознакою та об'єднанні таких робіт та людей, що їх виконують, у окремі підрозділи, а також на відносинах «керування-підпорядкування» між окремими підрозділами та посадами в рамках управлінської ієрархії. Крім того особлива увага приділяється документації, що регламентує функціонування організаційної структури, наприклад, положенням про відділи та посадовим інструкціям.

Такий підхід є виправданим для більшої частини постійно або періодично повторюваних процесів на підприємстві, що працює в стабільних умовах. Але значна частина процесів в управлінській діяльності носить варіативний характер, а деякі з них обумовлені ситуаційно. Крім того, сучасне ринкове середовище не можна характеризувати як стабільне, навпаки, воно постійно змінюється і вимагає адекватної реакції на ці зміни від підприємств. Тому структурний підхід є необхідним, але не достатнім для комплексного організаційного забезпечення діяльності сучасного підприємства.

Таблиця 1 - Морфологічний аналіз теоретичних підходів до вивчення сутності поняття «організаційне забезпечення»

Підхід	Визначення	Автор, літературне джерело
Структурний	сукупність документів , що встановлюють організаційну структуру, права та обов'язки користувачів та експлуатаційного персоналу автоматизованої системи в умовах функціонування, перевірки та забезпечення роботоспроможності автоматизованої системи	Моїсеєнко Є. В [9]
	структура управління... на конкретному підприємстві, а також в межах цієї структури функції та задачі відповідних служб та відомств.	[13]
	положення, інструкції, накази, кваліфікаційні вимоги та інші документи, що регламентують організаційну структуру роботи системи, і їх взаємодію з комплексом засобів системи	Анреєва В. І. [1]
Нормативний	це сукупність методів та засобів, що регламентують взаємодію робітників з технічними засобами та між собою в процесі розробки та експлуатації ... системи	[13]
	узгодження по місцю, часу і меті сумісне функціонування окремих виконавців, колективів і технічних засобів. Воно повинно здійснюватися і регулюватися деякими правилами взаємодії, які утворюють правовий та моральний кодекс і складають основу правового забезпечення.	[10]
Процесний	сукупність заходів , що проводяться суб'єктом управління, які організовано у відповідності до діючого законодавства щодо реалізації об'єктом управління прийнятого управлінського рішення в умовах конкретної оперативної обстановки, що склалася.	Кондрашевський В. В. [7]
	це створення всіх необхідних умов для нормального функціонування ..., забезпечення кадровими, фінансовими, матеріально-технічними та іншими ресурсами	[11]

Більш широку сферу застосування має другий – нормативний підхід, в рамках якого акцент робиться на формуванні комплексу методичного забезпечення організаційної роботи на підприємстві (тому часто зустрічається назва «організаційно-методичне забезпечення»). Такий комплекс складається з різного роду інструкцій, методик, описів технологічного процесу, методичних рекомендацій, переліків робіт і т. п., що повинні застосовуватися за певних умов. Такі документи мають різний ступінь обов'язковості виконання, і рішення щодо оцінки ситуації та застосування того чи іншого документу приймається робітником. З точки зору даного підходу ідеальною є ситуація, коли для кожної посади створено комплекс документів, що охоплює всі можливі на цій посаді робочі ситуації.

Така точка зору добре доповнює структурний підхід, додає підприємству певної гнучкості, забезпечує адекватну реакцію в найбільш типових чи передбачуваних ситуаціях.

Реалізація структурного і нормативного підходів являє собою втілення набутого підприємством досвіду, їх цінність з цієї точки зору полягає у

здатності запобігати повторенню помилок, але їх застосування в сучасному мінливому середовищі ускладнено саме цим ретроспективним характером. Сьогодні коли підприємство змушене весь час освоювати нові для себе ринки, товари, технології, види сервісу, щоб не втрачати завойованих позицій, часто можна спиратися лише на схожий досвід інших компаній, які проте діяли в інших умовах та за іншої системи обмежень.

В таких умовах часто неможливо передбачити всі варіанти розвитку процесу, але головні компоненти його перебігу відомі. Автори, що схилиються до процесного підходу, акцентують свою увагу на послідовності окремих етапів, які можна легко передбачити. Це особливо ефективно в нових для підприємства умовах, у тому числі і під час організації інноваційної діяльності.

Кожен інноваційний проект має свої особливості, кожен може вимагати особливих методик чи робочих команд, але сам по собі перебіг інноваційного процесу є досить типовим для всіх промислових підприємств і включає такі етапи: науково-технічна та дослідно-конструкторська робота; моніторинг ідей та проблем організації; аналіз альтернатив; прийняття рішення про впровадження; пошук або створення необхідних ресурсів; впровадження; виведення на ринок нової або вдосконаленої продукції; аналіз ринкової ситуації. У відповідності до цих етапів розподіляється відповідальність в рамках організаційного забезпечення інноваційної діяльності. Такий підхід дозволяє реалізовувати весь спектр проектів в рамках однієї структури.

Але процесний підхід має досить загальний характер і слабкість його полягає у неможливості передбачувати деталі: у кожній конкретній ситуації рішення залежить від відповідальної особи, яка знаходиться у типових для цього підприємства умовах. Ефективність перебігу процесу можна забезпечити, з одного боку, за рахунок ретельного відбору персоналу для інноваційної підсистеми та систематичної роботи щодо його вдосконалення, а з іншого – за рахунок створення середовища, яке б стимулювало та підтримувало інноваційну діяльність та скеровувало зусилля персоналу на досягнення цілей підприємства. При цьому основним орієнтиром для прийняття рішення є кінцева мета, тому визначення та усвідомлення мети діяльності всіма учасниками певного процесу є принциповим для цього підходу. Тому визначення, в рамках яких автори концентрують свою увагу на меті організаційного забезпечення, можна вважати доповненням процесного підходу.

Такою метою більшість дослідників вважають нормальне функціонування системи, але це формулювання носить занадто загальний характер і може бути застосовано як до будь-якого іншого виду забезпечення, так і до управління в цілому. Це положення необхідно конкретизувати за рахунок більш детального опису напрямків робіт в рамках саме організаційного забезпечення.

Метою організаційного забезпечення є підтримка стабільного функціонування системи, реалізація запланованих програм за рахунок забезпечення необхідними ресурсами, організації взаємозв'язків між окремими елементами та ліквідації відхилень, що можуть виникати у системі.

Проте наведені підходи все ж таки не охоплюють всього спектру процесів і явищ в сфері забезпечення нормального функціонування підприємства. Тому доцільно об'єднати досягнення цих підходів в рамках комплексного структурно-процесного підходу.

Тоді організаційне забезпечення визначається як комплекс структур і правил, які створюють умови для сталого протікання управлінських процесів, реалізації планів, підтримки функціонування системи на необхідному рівні за рахунок забезпечення необхідними ресурсами, організації взаємозв'язків між окремими елементами та ліквідації відхилень, що можуть виникати у системі.

Організаційне забезпечення інноваційної діяльності має носити комплексний характер. Традиційно оцінюється організація процесу впровадження інновацій на підприємстві, але не менш важливою є оцінка організації підготовчого етапу та етапу, що реалізується після безпосереднього впровадження (див. рис.1).

Організаційне забезпечення ресурсної складової інноваційної діяльності є визначальним для інноваційного процесу на підприємстві. Недостатня увага до ресурсного забезпечення може бути причиною виникнення відхилень у запланованих результатах, навіть якщо саме впровадження було організовано ідеально. Враховуючи специфіку інноваційної діяльності слід особливу увагу приділити таким ресурсам як персонал, матеріально-технічна база та інформація. Зазначені фактори є необхідними для нормальної інноваційної діяльності підприємства, можуть частково компенсувати один одного, але недостатня якість будь-якого з цих факторів становить загрозу для успішного впровадження інновацій.

Раціональна реалізація етапу, що є наступним за безпосереднім впровадженням, також є важливою складовою загального успіху інноваційної

діяльності підприємства. Перш за все, етап виведення продукту на ринок є дуже важливим для отримання економічного ефекту від інновацій: грамотне виведення може забезпечити значний потік доходу при порівняно несуттєвих витратах на інноваційну діяльність, і в той же час, великі інвестиції в оновлення продукту та виробництва не забезпечать ринкового успіху без грамотної організації цього процесу.

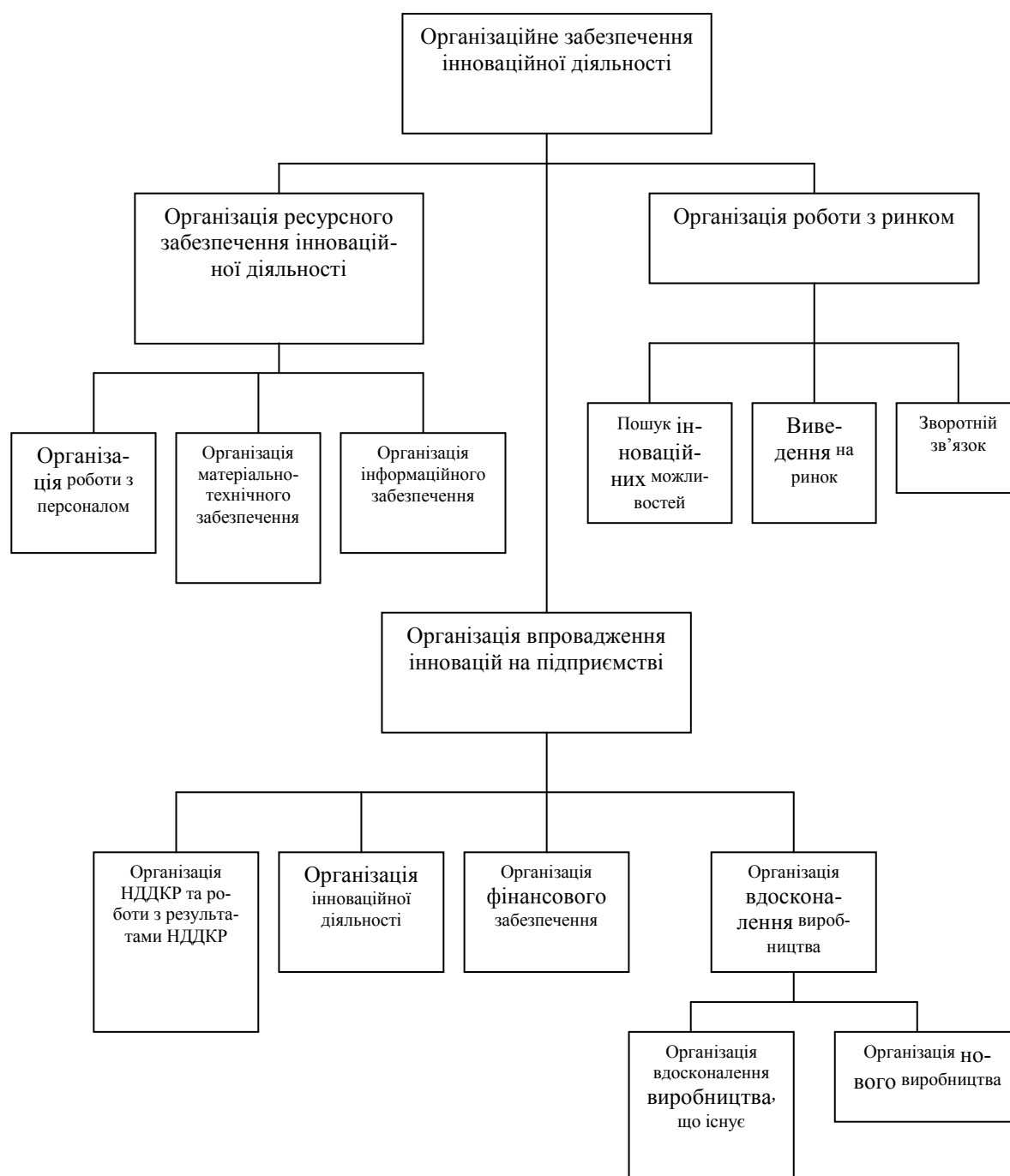


Рис. 1 - Складові організаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства

Крім того, ринок є важливим джерелом інформації для планування подальшого інноваційного розвитку підприємства. Має значення вивчення реакції споживачів на старі та нові продукти підприємства, визначення тих аспектів потреб, що лишилися незадоволеними, визначення тенденцій розвитку цільової аудиторії, досвіду конкурентів – все це може стати джерелом інноваційних ідей.

Організаційне забезпечення власне створення та впровадження інновацій також вимагає вдосконалення за рахунок розвитку регламентованих елементів та включення в аналіз більш суб'єктивних складових, бо організаційна структура і документація, що регламентує функціонування системи в найбільш типових та передбачуваних умовах, не можуть охопити весь спектр ситуацій, з якими стикається підприємство. Тому великого значення набувають суб'єктивні фактори: особистий досвід керівників, наявність та ефективність неформальних зв'язків між підрозділами та окремими спеціалістами, організаційна культура [12]. Якщо на підприємстві не ведеться цілеспрямована робота над оцінкою та формуванням таких зв'язків, вони можуть мати стихійний характер і знижувати ефективність функціонування підприємства.

Ряд авторів тією чи іншою мірою звернули увагу на недостатність формальних складових для розкриття феномену організаційного забезпечення і запропонували включити в аналіз цього явища організаційну культуру [15], оцінку неформальних комунікацій [8] та ін.

Таким чином, організаційне забезпечення має три основні складові, що водночас є й етапами аналізу даного явища:

організаційна структура управління – сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує свою функцію у досягненні мети системи;

нормативна складова, яка забезпечує функціонування підприємства в повторюваних або передбачуваних умовах; як правило ця складова регламентує процес виконання елементом своєї функції;

неформальна складова, яка підвищує ефективність операційної діяльності та забезпечує нормальне функціонування підприємства за нових або невизначених умов.

Висновки. Організаційне забезпечення інноваційної діяльності - це комплекс структур і правил, які створюють умови для нормального протікання інноваційних процесів, реалізації планів, підтримки функціонування системи на необхідному рівні за рахунок забезпечення необхідними ресурсами, організації взаємозв'язків між окремими елементами та ліквідації ві-

дхилень, що можуть виникати у системі. У зв'язку зі специфічними особливостями інноваційної діяльності організаційне забезпечення інноваційного процесу треба доповнити за рахунок додаткових етапів та суб'єктивних складових, що дозволить підвищити ефективність інновацій на підприємстві.

Подальші дослідження пов'язані з поглибленням детального аналізу складових організаційного забезпечення інноваційної діяльності та розробка рекомендацій щодо їх вдосконалення.

Список літератури: 1. Андреева В. И. Организационное обеспечение работы с кадровой документацией - [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/print/008122/> 2. Глущенко И. И. Система стратегического управления инновационной деятельностью – Железнодорожный, Московская обл.: ООО НПЦ «Крылья», 2006. – 356с. 3. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 308с. 4. Гриньова В.М., Власенко В.В. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: Монографія. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 200с. 5. Информационные технологии финансового менеджмента - [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://zubolom.ru/lectures/poeis/10.shtml> 6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком. – Суми: «Університетська книга»; Київ: ВД «Княгиня Ольга», 2005. – 324с. 7. Кардашевский В.В. Административно-правовое и организационное обеспечение исполнения управленческих решений штабными подразделениями органов внутренних дел :По материалам Главного управления внутренних дел г. Москвы. - [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/administrativno-pravovoe-i-organizatsionnoe-obespechenie-ispolneniya-upravlencheskikh-reshen> 8. Ковалев Г.Д. Инновационные коммуникации – М.: ЮНИТИ, 2000. – 288с. 9. Моисеенко Е.В. Информационные технологии в экономике. / Моисеенко Е. В., Лаврушина Е.Г. - [Эл. ресурс]. – Режим доступа: http://abc.vvsu.ru/Books/up_inform_tehnol_v_ekon/page0009.asp 10. Организационные средства дистанционного обучения - [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://distancionnoobuchenie.com/organizacionnye-sredstva-distancionnogo-obucheniya/#more-193> 11. Понятие, принципы и основные направления организационного обеспечения деятельности судов [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://opokar.peterlife.ru/law-enforcement-organ/Index31.htm#1> 12. Системный подход к организации управления / Б. З. Мильнер, Л. И. Евенко, В. С. Рапопорт. — М. : Экономика, 1983. — 224 с. 13. Тенденції застосування інформаційних технологій. Процеси інформатизації. Структура забезпечення інформаційної системи - [Ел. ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.textreferat.com/referat-7583-7.html> 14. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2006. – 448с. 15. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. — СПб.: Питер, 2002. — 336с. 16. Янсен Ф. Эпоха инноваций: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 308с. – (Серия «Менеджмент для лидера»)

Надійшло до редколегії 14.02.2012

Я.П. ГАВРИСЮК, доц., НТУ «ХПІ», Харків
К.А. ЧУНІХІНА, магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті розглянуті показники ліквідності та платоспроможності, за допомогою яких можна оцінити фінансове становище підприємства

В статье рассмотрены показатели ликвидности и платежеспособности, с помощью которых можно оценить финансовое положение предприятия

The article deals with liquidity and solvency, to help you assess the financial position of the company

Ключові слова: фінансовий стан, ліквідність, платоспроможність, діагностика, коефіцієнт.

Вступ Одними з головних проблем в діяльності багатьох підприємств є відсутність гнучкого фінансового планування та аналізу, несвоєчасне виявлення фінансової нестабільності. Тому важливо своєчасно виявити та усунути недоліки у фінансовій діяльності, відшукати управлінські рішення, які поліпшать фінансовий стан підприємства. В сучасних умовах проблеми діагностики фінансового стану підприємств все ще є актуальними і тому потребують подальшого вивчення.

Постановка завдання Метою даної роботи є проведення аналізу впливання показників ліквідності та платоспроможності на фінансовий стан підприємства.

Методологія Діагностика фінансового стану підприємства є актуальним питанням, аналіз якого проводиться на основі нормативних і законодавчих актів України.

Результати дослідження Діагностика фінансового стану - це процес оцінки (кількісної, якісної) роботи об'єкта, оцінка його ліквідності та платоспроможності. Проведення дослідження фінансового стану дає змогу не тільки виявити проблеми та причини їх виникнення, а й визначити шляхи їх усунення. Діагностика фінансового стану підприємства передбачає використання різних методів, прийомів, за допомогою яких можна оцінити фінансовий стан підприємства, з допомогою використання системи фінансових показників та коефіцієнтів.

Одними з важливих показників оцінки економічного потенціалу підприємства є показники ліквідності та платоспроможності.

Аналіз платоспроможності необхідний не тільки для підприємств з метою оцінки і прогнозування фінансової діяльності, але і для зовнішніх інвесторів. Перш ніж видавати кредит, зовнішній інвестор повинен упевнитися в кредитоспроможності позичальника. То ж повинні зробити і підприємства, які хочуть вступити у економічні відносини один з одним. Особливо важливо знати про фінансові можливості партнера, якщо виникає питання про надання йому комерційного кредиту або відстрочення платежу. Оцінка платоспроможності здійснюється на основі характеристики ліквідності поточних активів, тобто часу, необхідного для перетворення їх в грошову готівку. Поняття платежездатності і ліквідності дуже близькі, але друге більш містке, бо від ступеня ліквідності балансу залежить платоспроможність, той же час ліквідність характеризує не тільки поточне проведення розрахунків, але і перспективу ділової активності. Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні середовищу по активу, згрупованих по ступеню убиваючої ліквідності, з короткостроковими зобов'язаннями по пасиву, які групуються по ступеню терміновості їх погашення. Найбільш мобільною частиною ліквідних коштів є гроші і короткострокові фінансові вкладення. До другої групи відносяться готова продукція, товари відвантажені і дебіторська заборгованість. Ліквідність цієї групи поточних активів залежить від своєчасності відвантаження продукції, оформлення банківських документів, швидкості платіжного документообігу в банках, від попиту на продукцію, її конкурентоспроможності, платоспроможності покупців, форм розрахунків і ін. Значно більший термін знадобиться для перетворення виробничих запасів і незавершеного виробництва на готову продукцію, а потім в грошову готівку. Показники ліквідності і платоспроможності застосовуються для оцінки спроможності підприємства виконувати свої короткострокові зобов'язання.

До показників ліквідності та платоспроможності відносяться:

- коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)
- коефіцієнт швидкої ліквідності
- коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності).

Збільшення коефіцієнтів ліквідності та платоспроможності говорить про

те, що фінансовий стан підприємства покращується. Щоб визначити поточну платоспроможність, необхідно ліквідні засоби першої групи порівняти з платіжними зобов'язаннями першої групи. Ідеальний варіант, якщо коефіціє-

єнт складатиме одиницю або трохи більше. За даними балансу цей показник можна розрахувати тільки один раз на місяць або квартал. Підприємства ж проводять розрахунки з кредиторами щодня. Тому для оперативного аналізу поточної платоспроможності, щоденного контролю за надходженням засобів від продажу продукції, від погашення дебіторської заборгованості і іншими надходженнями грошових коштів, а також для контролю за виконанням платіжних зобов'язань перед постачальниками і іншими кредиторами складається платіжний календар, в якому, з одного боку, підраховуються наявні і очікувані платіжні засоби, а з іншої - платіжні зобов'язання на цей же період (1,5,10,15 днів, місяць).

Оперативний платіжний календар складається на основі даних про відвантаження і реалізацію продукції, про закупівлі засобів виробництва, документів про розрахунки по оплаті праці, на видачу авансів працівникам, виписок з рахунків банків і ін. Для оцінки перспективної платоспроможності розраховують наступні показники ліквідності: абсолютний, проміжний і загальний. Абсолютний показник ліквідності визначається відношенням ліквідних засобів першої групи до всієї суми короткострокових боргів підприємства (III розділ пасиву балансу). Його значення визнається достатнім, якщо він вище 0,25 - 0,30. Якщо підприємство у нинішній момент може на 25 - 30% погасити всі свої борги, то його платоспроможність вважається нормальною. Відношення ліквідних засобів перших двох груп до загальної суми короткострокових боргів підприємства є проміжним коефіцієнтом ліквідності. Задовольняє зазвичай співвідношення 1:1. Проте воно може виявитися недостатнім, якщо велику частку ліквідних засобів складає дебіторська заборгованість, частина якої важко своєчасно стягнути. У такі випадки потрібне співвідношення 1,5:1.

Загальний коефіцієнт ліквідності розраховується відношенням всієї суми поточних активів, включаючи запаси і незавершене виробництво (розділ III активу), до загальної суми короткострокові зобов'язань (III розділ пасиву). Задовольняє зазвичай коефіцієнт 1,5-2,0. У нашому прикладі величина коефіцієнта на кінець року значно нижча за норматив, але, враховуючи, що поточні активи представлені в основному грошовими коштами, підприємство збереже високий рівень платоспроможності і в перспективі.

Загальну оцінку платоспроможності дає коефіцієнт покриття, який в економічній літературі також називають коефіцієнтом поточної ліквідності, коефіцієнтом загального покриття, який дорівнює відношенню поточних активів до короткострокових зобов'язань. Коефіцієнт покриття вимірює загальну ліквідність і показує, якою мірою поточні кредиторські зобо-

в'язання забезпечуються поточними активами, тобто скільки грошових одиниць поточних активів припадає на 1 грошову одиницю поточних зобов'язань. Якщо співвідношення менше, ніж 1:1, то поточні зобов'язання перевищують поточні активи. Нормативне значення цього показника дорівнює 2,0.

Таким чином, можна зробити висновок, що чим більше поточних активів (ресурсів, які швидко можна перевести в готівку) та менше короткострокових зобов'язань (борги підприємства, строк погашення яких не перевищує одного року) має підприємство, тим краще його фінансовий стан.

Коефіцієнт швидкої ліквідності (миттєвої ліквідності), є проміжним коефіцієнтом покриття і показує яка частина поточних активів з відрахуванням запасів і дебіторської заборгованості, платежі по якій очікуються не більш як через 12 місяців після звітної дати, покривається поточними зобов'язаннями. Для підприємств України рекомендована величина цього коефіцієнта коливається у межах від 0,8 до 1,0. Однак вона може бути надзвичайно високою через невинуватене зростання дебіторської заборгованості.

Для покращення коефіцієнту швидкої ліквідності необхідно збільшити найбільш ліквідні активи (кошти у національній та іноземній валюті), або зменшити поточні зобов'язання (зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності визначається відношенням найбільш ліквідних активів до поточних зобов'язань. Цей коефіцієнт являється найбільш жорстким критерієм платоспроможності і показує, яку частку короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом. Загальноприйнята величина цього коефіцієнта повинна перевищувати 0,2.

В разі якщо коефіцієнт абсолютної ліквідності є замалим, необхідно застосовувати заходи щодо його збільшення. Цього можна досягти, якщо збільшити найбільш ліквідні активи, або зменшити найбільш термінові зобов'язання та короткострокові пасиви (короткострокові кредити та поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями). При визначенні платоспроможності бажано розглянути структуру всього капіталу, включаючи основний. Якщо авуари (акції, векселі і інші цінні папери) досить істотні, котируються на біржі, вони можуть бути продані з мінімальними втратами. Авуари гарантують кращу ліквідність, чим деякі товари. У такій ситуації

підприємству не потрібний дуже високий коефіцієнт ліквідності, оскільки оборотний капітал можна стабілізувати продажем частини основного капіталу. І ще один показник ліквідності (коефіцієнт самофінансування) - відношення суми доходу (прибуток + амортизація), що само фінансується, до загальної суми внутрішніх і зовнішніх джерел фінансових доходів (рис.1):

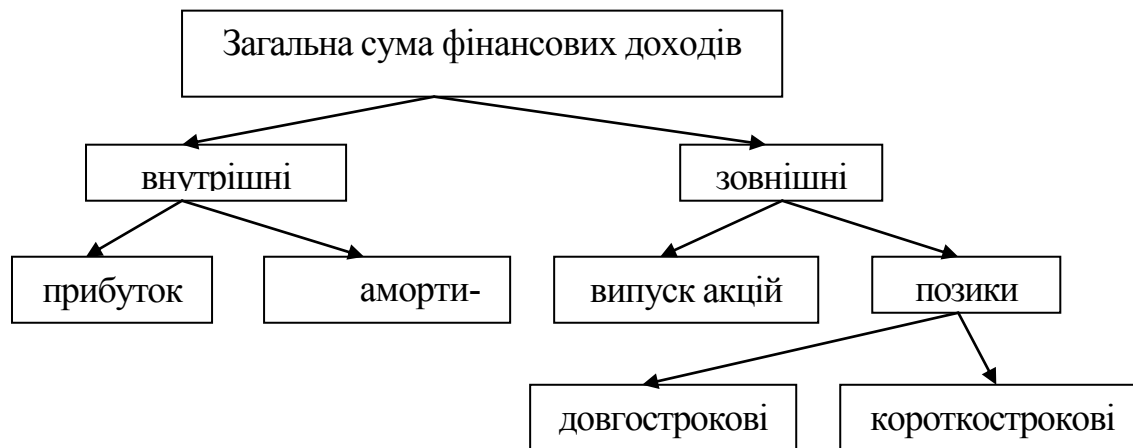


Рис.1 – Джерела фінансових доходів

Даний коефіцієнт можна розрахувати відношенням доходу, що само фінансується, до доданої вартості. Він показує ступінь, з яким підприємство само фінансується у відношенні до створення багатства. Можна визначити також, скільки доходу, що само фінансується, доводиться на одного працівника підприємства. Такі показники розглядаються як одні з кращих критеріїв визначення ліквідності і фінансової незалежності компанії і можуть порівнюватися з іншим підприємствами.

Аналізуючи стан платоспроможності підприємства, необхідно розглядати причини фінансових утруднень, частоту і утворення і тривалість прострочених боргів. Причинами неплатоспроможності можуть бути невиконання плану по виробництву і реалізації продукції; підвищення її собівартості; невиконання запланованого прибутку і як результат – нехватка власних джерел самофінансування підприємства; високий відсоток оподаткування. Однією з причин погіршення платоспроможності може бути неправильне використання оборотного капіталу: відвернення засобів в дебіторську заборгованість, вкладення в надпланові запаси і на інші цілі, які тимчасово не мають джерел фінансування.

Платоспроможність підприємства дуже тісно пов'язана з поняттям кредитоспроможності. Кредитоспроможність - це такий фінансовий стан,

який дозволяє отримати кредит і своєчасно його повернути. В умовах реорганізації банківської системи, переходу банків на господарський розрахунок, зміцнення ролі кредиту корінним чином міняється підхід до споживачів кредиту. Змінився істотно і позичальник. Розширення самотійності, нові форми власності - все це збільшує ризик повернення позики і вимагає оцінки кредитоспроможності при укладенні кредитних договорів, вирішенні питань про можливість і умови кредитування.

При оцінці кредитоспроможності враховуються репутація позичальника, розмір і склад його майна, стан економічної і ринкової кон'юнктури, стійкість фінансового стану і ін.

На першому етапі аналізу кредитоспроможності банк вивчає діагностичну інформацію про клієнта, до складу якої входять акуратність оплати рахунків кредиторів і інших інвесторів, тенденції розвитку підприємства, мотиви звернення за позикою, склад і розмір боргів підприємства. Якщо це нове підприємство, то вивчається його бізнес-план.

Інформація про склад і розмір активів (майна) підприємства використовується при визначенні суми кредиту, яка може бути видана клієнтові. Вивчення складу активів дозволить встановити частку високоліквідних засобів, які можна при необхідності швидко реалізувати і перетворити на гроші (товари відпущені, дебіторська заборгованість, дефіцитні матеріальні запаси і так далі).

Другий етап визначення кредитоспроможності передбачає оцінку фінансового стану позичальника і його стійкості. Тут враховуються не тільки платоспроможність, але і ряд інших показників: рівень рентабельності виробництва, коефіцієнт оборотності оборотного капіталу, ефект фінансового важеля, наявність власного оборотного капіталу, стабільність виконання виробничих планів, питома вага заборгованості по кредитах у валовому доході, співвідношення темпів зростання валової продукції з темпами зростання кредитів банку, суми і терміни простроченої заборгованості по кредитах і ін.

При оцінці платоспроможності і кредитоспроможності підприємства потрібно враховувати, що проміжний коефіцієнт ліквідності не повинен опускатися нижче 0,5, а загальний коефіцієнт - нижче 1,5. При загальному коефіцієнті ліквідності <1 підприємство відноситься до першого класу, при 1- 1,5 - до другого, $>1,5$ - до третього класу. Якщо підприємство відноситься до першого класу, це означає, що банк має справу з некредитоспромож-

ним підприємством. Банк може видати йому кредит тільки на особливих умовах або під великий відсоток.

По рівню рентабельності до першого класу відносяться підприємства з показником до 25%, до другого - 25-30%, третьому класу - понад 30%. І так по кожному показнику.

Оцінка показників може здійснюватися експертним шляхом працівниками банків. При необхідності як експерти можуть притягуватися фахівці і учені.

Розрахункове значення ступеня ризику R для конкретного підприємства визначається за середньою арифметичною.

Мінімальне значення показника ступеня ризику, рівне 1, означає, що при видачі кредиту банк дуже ризикує, а при максимальному значенні, рівному 3, ризик майже відсутній. Цей показник використовується при рішенні питання про видачу позики і про процентну плату за кредит. Якщо банк дуже ризикує, то він бере вищий відсоток за кредит.

При оцінці кредитоспроможності господарюючих суб'єктів і ступеня ризику постачальниками фінансових і інших ресурсів може використовуватися багатовимірний порівняльний аналіз різних підприємств по цілому комплексу економічних показників, методика якого описана

Показники ліквідності та платоспроможності є важливими не тільки для керівників підприємства, але й для різних користувачів цією інформацією: коефіцієнт абсолютної ліквідності - для постачальників сировини і матеріалів, коефіцієнт швидкої ліквідності - для банків; коефіцієнт покриття - для покупців, власників акцій і облігацій підприємства.

Висновок Отже, визначення фінансового стану підприємства - це процес оцінювання стану підприємства на певний час, зіставлення фактично досягнутого рівня із нормативним та коригування відповідних складових елементів підприємства на перспективу.

Список використаних джерел 1. П (С) БО 11 «Зобов'язання» із змінами і доповненнями від 31 січня 2000 р. 2. *Хмелевський М.О.* к.е.н., проф., *Сагайдак М.П.* к.е.н., доц. Методика оцінки ефективності підприємницької діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках «Економіка, менеджмент, бізнес» №1, 2010 3. *Городня Т.А.* Аналіз фінансового стану та вдосконалення контролю за фінансовими показниками підприємства 4. *Некрасова А.В.* Оцінка фінансового стану підприємства: проблеми та шляхи вирішення 5. *О.М. Рудницька, Я.Р. Біленська* Шляхи покращення фінансового стану українських підприємств

Надійшло до редколегії 14.02.2012

Г.Г. НАЗАРОВА, магистр, НТУ «ХПИ», Харьков

ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

У роботі розглядаються сутність інтернет-комерції й особен-ности оцінки ефективності цих проектів відповідно до їх новизни й унікальності.

В работе рассматриваются сущность интернет-коммерции и особенности оценки эффективности этих проектов в соответствии с их новизной и уникальностью.

This paper deals with the essence of e-commerce and features of evaluation the effectiveness of these projects according to their novelty and originality.

Ключевые слова: интернет-коммерция, инвестиционный проект, эффективность, инновации, методы оценки.

Введение

Электронная коммерция является наиболее динамично развивающимся направлением использования Интернета, который, в свою очередь, представляет собой альтернативу традиционным формам ведения бизнеса. В силу того, что количество запускаемых проектов в этой сфере неуклонно растет, остается актуальным вопрос как же правильно оценить эффективность этих интернет-проектов в соответствии с их особенностями, новизной и уникальностью.

Постановка задачи

Основной целью работы является обоснование методов оценки эффективности инвестиционных проектов в сфере интернет-коммерции.

Методология

Теоретической основой изучения данной темы стали работы отечественных и зарубежных авторов, таких как: А.Э. Калинина, И.А. Крымский, Л.Т. Гиляровская, В.В. Дик, М.В. Лужецкий, А.Э. Родионов, А.Н. Хорин, В.А. Семиглазов, А. Минаев, Минс Г., Шнайдер Д., Грант, Д. Дин, Миллер Робин, и другие. Методической основой – методы оценки, такие как затратный, доходный и сравнительный подходы.

Результаты исследования

Инновация - нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений нау-

ки и передового опыта, обеспечивающее качественное повышение эффективности производственной системы или качества продукции.

Термин *innovatio* представляет собой синтез слов *investio* (одеваю) и *novatio* (обновляю). Исходя из определения, очевидным является, то что электронная коммерция относится к числу инновационных технологий, связанных с информационным обеспечением.

Электронная коммерция (от англ. E-commerce) — это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относят (рисунок 1):

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI);
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS);
- электронную торговлю (E-trade) - ведение торгово-закупочной деятельности через интернет;
- электронные страховые услуги (E-insurance)
- электронный банкинг (E-banking) - все данные пользователя (платёжные документы и выписки по счетам) доступны на веб-сайте банка;
- электронный маркетинг (E-marketing) - теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета;
- электронные деньги (E-cash) - это денежные обязательства эмитента в электронном виде, которые находятся на электронном носителе в распоряжении пользователя.

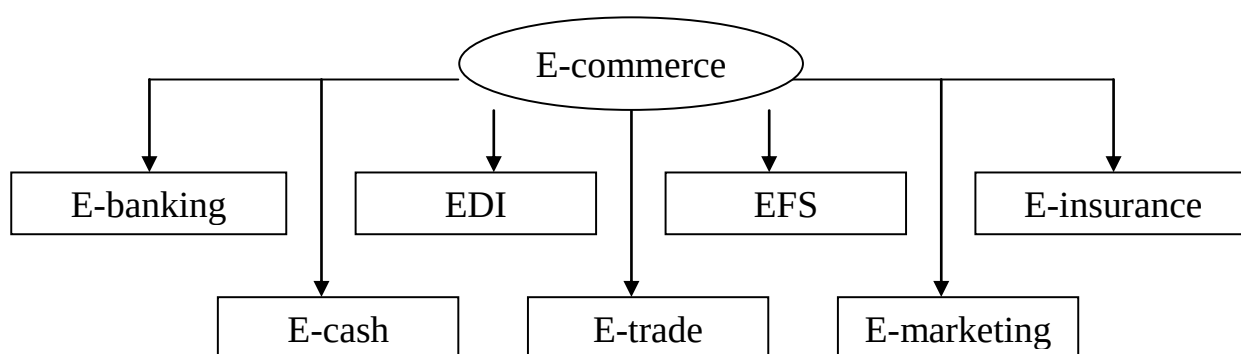


Рис. 1 — Составляющие электронной коммерции

Рынок интернет-торговли Украины находится на этапе бурного развития. За последние 10 лет количество интернет-магазинов выросла примерно в 60 раз, а оборот онлайн-торговли превысил 1 млрд долл. Эксперты

прогнозируют: в 2012 году примерно 8% объема украинской розничной торговли придется на покупки в мировой паутине.

В 2005 году количество интернет-магазинов выросло в 5 раз и достигла 500. В 2008 году насчитывалось уже более 3000 сервисов онлайн-торговли, в 2009 году - 5500, а в 2010 году эта цифра превысила 6000. (рис. 2)

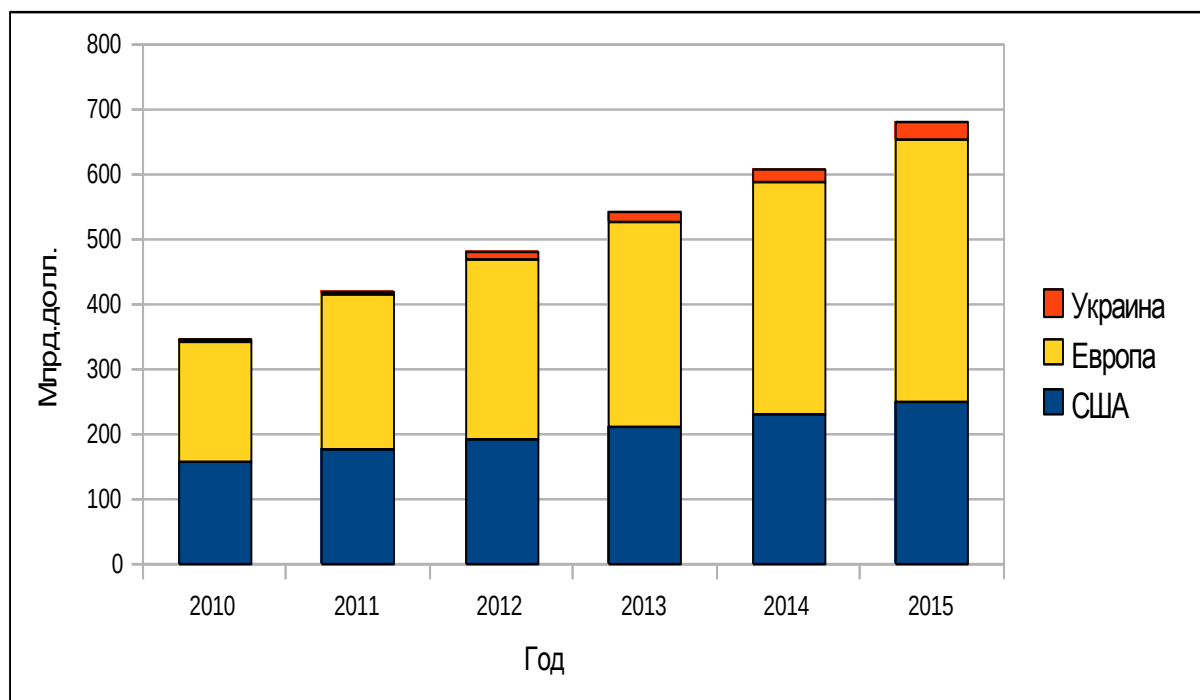


Рис.2 — Динамика роста оборота электронной коммерции и прогноз на 2012-2015гг.

В силу того, что интернет коммерция с каждым годом набирает все большую популярность и количество запускаемых проектов в этой сфере неуклонно растет, остается актуальным вопрос как же правильно оценить их эффективность в соответствии с их особенностями, новизной и уникальностью.

Большинство экспертов считают, что оценить такие проекты не сложнее, чем во многих других отраслях.

При рассмотрении этого вопроса целесообразным выделить следующее:

- 1) Специфика оценки стоимости интернет-проектов, отличающую ее от оценки стоимости других объектов,
- 2) Сама методика оценки стоимости интернет-проектов и ее типы,

3) Наиболее часто допускаемые в процессе такой оценки ошибки. Выделяют следующие особенности оценки интернет-проектов:

- особенности оценки венчурных проектов;
- особенности оценки в условиях быстрорастущего рынка;
- прикладной характер большинства проектов;
- непубличность, отсутствие близких аналогов.

У интернет-проектов двойственная природа, с одной стороны — это венчуры, а с другой стороны, большинство таких проектов являются сочетанием СМИ, зарабатывающего на рекламе, и интернет-магазина, зарабатывающего на продажах. Плюс сам по себе рынок быстро растет.

Интернет-проекты, как правило, непубличны. Отсутствие близких аналогов, информации о суммах сделок, намеренное искажение суммы сделок не всегда позволяют применить к интернет-проектам сравнительный метод.

Интернет-проекты обычно являются прикладными, а не самостоятельными проектами и оказывают имиджевое, информационное и рекламное воздействие на аудиторию. В связи с этим при расчете эффективности следует оценивать стоимостные значения нескольких факторов:

- потока денежных средств от размещения рекламы на портале;
- опосредованного влияния сайта или портала на привлечение клиентов и потенциала возможностей по продвижению новых продуктов.

Переходя к вопросу о самом процессе оценки и ее различных методиках, по мнению большинства экспертов, при оценке необходимо применять сравнительный, доходный и затратный подходы, необходимо использовать все три метода (таблица 1).

- 1) Затратный подход
- 2) Доходный подход
- 3) Сравнительный подход

В целом, все 3 подхода связаны между собой. Каждый из них предлагает использование различных видов информации, получаемой на рынке.

Если говорить об интернет-проектах по предоставлению доступа в Интернет и интернет-магазинах, то их можно оценивать с классических позиций оценки эффективности инвестиционных проектов. Для этого необходимо получить всю информацию о денежных потоках и после получения всей информации о денежных потоках, нужно оценить эффективность проекта и принять инвестиционное решение: принять такое предложение, либо отвергнуть.

Таблица 1 — Подходы к оценке интернет-проектов

Вид метода	Сущность	Преимущества	Недостатки
Доходный	- основан на получении прогноза ожидаемых в будущем притоков и оттоков денежных средств. - оценка может колебаться в пределах от 5 до 10-12 годовых EBITDA	- учитывает перспективы развития - необходим при принятии решения о целесообразности финансирования	- нельзя одинаковым способом оценивать уже популярные сайты и зарождающийся новый сайт. - влияние факторов риска на прогнозируемый доход
Затратный	- определяется стоимость замещения: затраты, которые должен понести потенциальный покупатель проекта, чтобы: самостоятельно создать аналогичный проект с аналогичной степенью посещаемости - определить дополнительно средства, затрачиваемые на рекламу и стоимость упущенной выгоды за время "раскрутки" с нуля до определенного уровня	является наиболее надежным при оценке новых уникальных проектов	- сложность оценки затрат (количество денег и времени на создание платформы и движков, создание и поддержание контента, хостинг и оплату домена) - сложность расчета доли выручки, сопряжено с техническими сложностями
Сравнительный	базируется на основе мультипликаторов (цена/среднее количество просмотров за день, цена/среднее количество пользователей за день)	- простота - быстрота расчета	- отсутствие надежных данных по числовым параметрам данных мультипликаторов - отсутствие информации, позволяющей оценивать степень отличия объектов-аналогов от оцениваемого интернет-проекта

Вывод

С каждым днем глобальная сеть Интернет все сильнее проникает в жизнь населения Украины и других стран. Интеграция интернет-технологий с бизнес-процессами предприятий дала новый качественный уровень развития экономических отношений между хозяйствующими

субъектами и послужила основой формирования новой экономической среды — интернет-экономики.

В статье были рассмотрены теоретические основы электронной коммерции, ее составляющие, также проанализировано состояние интернет-торговли. Затем были изучены методы оценки эффективности инвестиционных проектов в сфере интернет-торговли, такие как затратный, сравнительный и доходный подходы. При этом была учтена новизна и уникальность данного вида бизнеса.

Список литературы: 1. Основы электронной коммерции - / Юрасов А.В., Горячая линия-Телеком, Москва, 2007 г. 2. Электронный ресурс: http://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_коммерция 3. Электронный ресурс: http://valide.ru/Kak_ocenit_internetproekt/ 4. Калинин В.В. Планирование и реализация Интернет-проекта. // Сб. трудов второго науч-практич. семинара / Под ред. д.э.н. проф. Ильенковой С.Д. - М: ИНИОН РАН, 2003. - 0,4 п.л. 5. "Electronic Commerce: Theory and Practice (Studies in Computational Intelligence)", Makoto Yokoo, Springer, 2008

Надійшло до редколегії 14.02.2012

УДК 658.8:615.45(477)

Я.Г. ЧЕЖІЯ, магістрант НТУ „ХПІ”, Харків
Р.Г. МАЙСТРО, к.е.н., доц., НТУ „ХПІ”, Харків

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

У статті визначаються сучасний стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. Досліджено фактори, що стримують розвиток фармацевтичного ринку.

В статье определяются современное состояние и перспективы развития фармацевтического рынка Украины. Исследованы факторы, которые сдерживают развитие фармацевтического рынка.

In the article the modern state and prospects of pharmaceutical market development of Ukraine are determined. Factors, that restrain pharmaceutical market development, are explored.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, дослідження, інвестиції, лікарські засоби.

Вступ. Фармацевтичний ринок - це потужний промисловий сектор, який входить у п'ятірку найбільш прибуткових галузей світового господарського комплексу. Фармацевтична галузь посідає значне місце і в економіці України, оскільки є важливим сегментом національного ринку, багато в

чому визначає національну і оборонну безпеку країни, відрізняється великою наукоємністю і розвиненою кооперацією.

Дослідженням проблеми розвитку фармацевтичного ринку присвячені наукові праці вітчизняних науковців Пестуна І.В., Мнушко З.М. Н.М.Дихтярьова, Карамишева Д.В. [3,4,6]. та ін. В їх публікаціях висвітлюються актуальні питання щодо інвестиційно-інноваційного розвитку фармацевтичної галузі України. Однак чимало питань стосовно напрямків розвитку фармацевтичного ринку залишаються недостатньо дослідженими і потребують поглибленого вивчення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення проблем функціонування фармацевтичного ринку та обґрунтування перспектив його подальшого розвитку.

Методологія. Теоретичною основою дослідження є наукові праці та публікації вітчизняних вчених. В даній роботі були використані загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, порівняння.

Результати. Український роздрібний ринок лікарських засобів структурується. Цей процес обумовлений як державним регулюванням, так і дією ринкових механізмів. Причому вплив як першого, так і другого чинників бізнес переживає досить хворобливо. Незважаючи на скорочення кількості аптечних установ, конкуренція на роздрібному ринку лікарських засобів посилюється. [1].

Протягом останніх років фармацевтичний ринок України в цілому характеризувався високими темпами росту (у середньому на 20-25%% щорічно), а також низьким рівнем споживання лікарських засобів на душу населення (витрати на медичні препарати займають 4-5 місце у витратах середньостатистичного українця)...

Так, за підсумками 2010 року Україна займає 4 позицію за рівнем витрат на лікарські засоби у розрахунку на душу населення серед країн СНД (після Росії, Білорусі та Казахстану). Інформацію про динаміку розвитку фармацевтичного ринку України наведено на рисунку 1.

У загальному обсязі продажів лікарських препаратів найбільша питома вага, за підсумками 2010 року, традиційно припадає на м. Київ та Східні регіони. У структурі продажів лікарських засобів (в натуральному вимірі) на низький та середній ціновий сегменти припадає близько 85-90% загального обсягу реалізації, що характерно для країн з низьким рівнем розвитку медицини, зокрема, системи діагностики, медичного страхування...

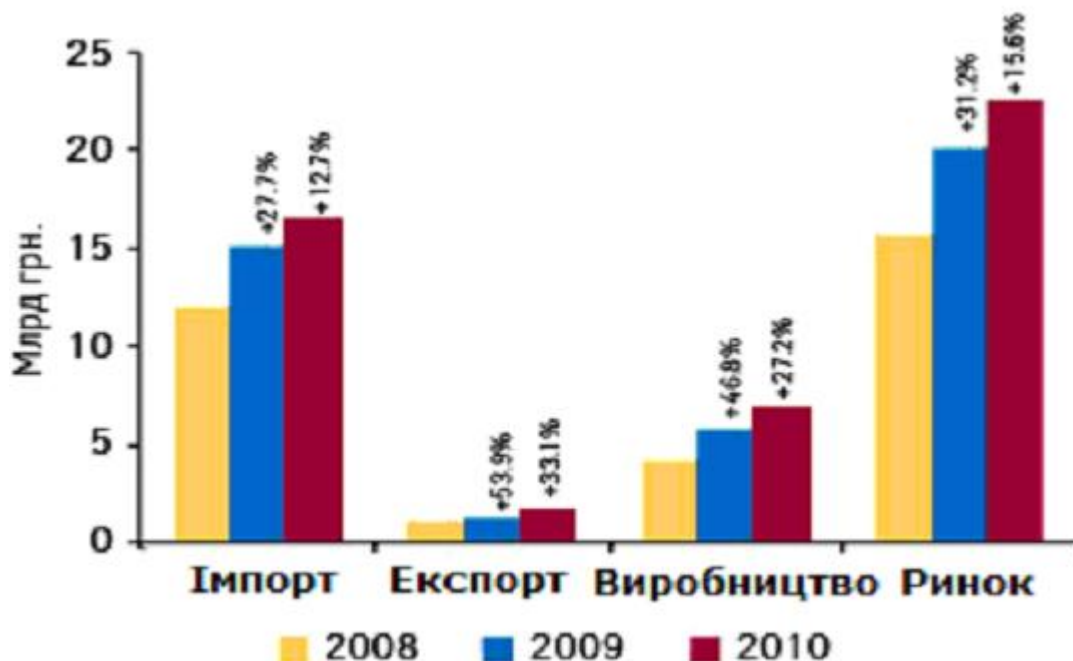


Рис. 1 – Динаміка розвитку фармацевтичного ринку України

Споживання лікарських засобів на одного мешканця України за підсумками 2010 року становить близько 200 грн.) [2]. Активізація попиту з боку населення на лікарські засоби українського виробництва і як наслідок збільшення обсягів виробництва було досягнуто частково за рахунок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних з просуванням продукції на ринок.

На сьогодні фармацевтичний ринок України характеризується переважанням на ньому іноземних виробників. Серед найбільших компаній лідером за обсягом аптекних продажів ЛЗ в грошовому виразі за підсумками першого кварталу 2010 року була компанія «Berlin-Chemie/Menarini Group».

Вітчизняні виробники у ТОП-листі фармацевтичних компаній на ринку України за обсягом аптекних продажів ЛС в грошовому виразі у першому кварталі 2010 році займають тільки 30 відсотків від загальної кількості представлених фармацевтичних компаній, а в першу десятку увійшли тільки три вітчизняні компанії. Це говорить про те, що український фармацевтичний ринок належить іноземним фармацевтичним компаніям з якими вітчизняним компаніям важко конкурувати навіть на власному ринку, не кажучи вже про світовий фармацевтичний ринок.

Враховуючі прогнольні дані експертів (обсяг світового фармацевтичного ринку за підсумками поточного року продемонструє зростання на 4-6% до рівня в 825 млрд. дол. США, у 2013 року – до 975 млрд. дол. США), українські фармацевтичні виробники мають можливості у середньостроковій перспективі збільшити обсяги експорту своєї продукції.

У цілому на найбільші десять країн, які поставляють лікарські засоби в Україну, припадає близько 70% всього імпорту (у натуральному та грошовому вимірах). Основними компаніями-імпортерами фармацевтичної продукції, які працюють в Україні, є: ТОВ «БадМ», ТОВ СП «Оптима-Фарм» Лтд, ТОВ «ВВС-Лтд», ЗАТ «Альба Україна», ТОВ «Санофі-Авентіс Україна» та інші підприємства (на 20 найбільших імпортерів за підсумками 2010 року приходить близько 70% імпорту). Основними іноземними виробниками, продукція яких представлена на українському ринку є: «Berlin-Chemie/Menarini Group» (Німеччина), «Nyscomed» (Австрія), «KRKA» (Словенія), «Sanofi-aventis» (Франція), «Gedeon Richter» (Угорщина) і т.д.

Серед вітчизняних підприємств-виробників фармацевтичної продукції найбільшими є: Корпорація «Фармак», «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», Корпорація «Артеріум» («Київмедпрепарат», «Галичфарм»), Корпорація «Стірол», «Дарниця», «Здоров'я», «Лекхім» та інші підприємства. На частку п'яти основних компаній-виробників доводиться близько 50% виробленої в країні продукції. На кінець 2010 року на українському фармацевтичному ринку близько 140 підприємств мали діючі ліцензії на промислове виробництво лікарських засобів. Вітчизняними виробниками за 2010 рік було вироблено готової продукції на суму 6,8 млрд. грн. (+27% у порівнянні з 2009 роком).

Активізацію попиту з боку населення частково було досягнуто за рахунок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних з просуванням продукції на ринок [3].

Протягом останніх років українські підприємства-виробники фармацевтичної продукції нарощували обсяги експортних поставок, не винятком став і 2010 рік. Так, за 12 місяців зазначеного періоду експорт готових лікарських засобів вітчизняного виробництва склав близько 1,4 млрд. грн. (+33% у порівнянні з 2009 роком), при цьому у натуральному вимірі експорт зріс лише на 2%, до 12,7 тис. т. Тобто, основним чинником збільшення українського експорту було підвищення відпускних цін.

Географія експортних поставок традиційно представлена переважно країнами СНД: Узбекистан, Росія, Казахстан, Білорусь. Найбільшими українськими виробниками, які експортують свою продукцію, є ВАТ «Фармак» та Корпорація «Артеріум».

Особливого значення в боротьбі за виживання й подальший успішний розвиток вітчизняної фармацевтичної галузі набувають логістика та маркетинг і такий його сучасний напрямок, як брендинг ЛП. Запровадження логістичного підходу в управління діяльністю ФП на сучасному етапі є визначальною тенденцією. Необхідність такого підходу підтверджена загальним посиленням логістичних компонентів у процесах розподілу суспільно корисних товарів та послуг в умовах конкурентного середовища на національних та світових ринках. Зокрема, у фармацевтичній галузі частка сумарних розподільних витрат у продажу ЛП є досить значною й становить 13,4%. Актуальність запровадження логістичного підходу в управління ФП на сучасному етапі їх розвитку обумовлена також необхідністю визначення й завоювання власної ринкової ніші для різних суб'єктів фармацевтичного ринку, оскільки лише таким чином можна забезпечити як сталий економічний стан ФП, так і максимальне задоволення потреб споживачів. Важливими елементами такого підходу для ФП є, зокрема, управління закупівлями ЛП, моніторинг діяльності постачальників, визначення асортиментної політики з урахуванням вимог кінцевих споживачів та ін. [4].

Сьогодні в Україні серед вітчизняних ЛП по-справжньому сильних трендів ще немає. Але свій позитивний образ за допомогою рекламних акцій, PR-політики та інших інструментів намагаються створювати всі вітчизняні лідери фармацевтичного ринку. Їх зусилля, як правило, сконцентровані на 1–2 найбільш перспективних препаратах, оскільки повноцінний брендинг за оцінками фахівців коштує від 300 тис. до 1 млн дол. США. Можна очікувати, що на цьому полі у найближчому майбутньому буде розгорнута найбільш суворя конкурентна боротьба між вітчизняними виробниками. І ті фармацевтичні підприємства, які зможуть знайти найбільш оригінальні стратегії брендингу, поділять між собою внутрішній ринок.

З іншого боку, фармацевтична промисловість виробляє продукцію високої соціальної значущості і тому, більш ніж інші галузі, вона повинна орієнтуватися на принципи соціально-етичного маркетингу і забезпечення доступності цін на ЛЗ.

Висновки. За дослідженнями рейтингового агентства «Кредит-Рейтинг» у 2012 році на фармацевтичному ринку України буде спостерігатися збереження та поступове зростання обсягів виручки від реалізації продукції вітчизняних підприємств, що зумовлено приналежністю лікарських засобів до групи товарів з низькою еластичністю попиту, тобто, попит на дану продукцію залишається стійким навіть при зниженні купівельної спроможності або істотному підвищенні цін. Крім того, у середньостроковій перспективі можливе подальше посилення державного регулювання фармацевтичної галузі України.[5]. У 2012 році зростанню внутрішнього фармацевтичного ринку може сприяти збільшення доходів населення, тенденція до старіння нації, яка спостерігається в Україні протягом останніх років, а також збільшення обсягів проведення заходів щодо профілактики захворювань. При цьому стримуючими факторами є державне регулювання галузі, можливі валютні ризики тощо. [6].

В цілому, український фармацевтичний ринок, зокрема виробничий сегмент, є привабливим для іноземних інвесторів, що пояснюється відносно низьким рівнем консолідації ринку. Проте, стримуючими чинниками, які заважають активізації інвестиційної діяльності, є високі внутрішні ризики, пов'язані з нестабільністю законодавчого регулювання, а також низький рівень уніфікації українських та міжнародних норм виробництва.

Список літератури: 1 Силивончик А.В. Де фармація // Бізнес. – 2012. - №6. – С.66-67. 2 Статистичний щорічник України за 2011 рік /Держкомстат України. - К.: Техніка 2011.- 125с. 3 Пестун І.В. Напрямки удосконалення Національної лікарської політики в Україні за індикаторами її оцінки ВООЗ // Збірник наукових праць співробітників КМАПО ім. П.Л.Шупика. – К., 2009. – 717-723. 4 Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч.ІІ. Менеджмент у фармації: Підручник для студентів вузів. – 2-е вид.-/ З.М.Мнушко, Н.М.Дихтярьова; під ред. З.М.Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2009. – 448 с. 5. Чорноротов О. Фармацевтичний ринок України // Інтернет-ресурс: <http://www.credit-rating.ua>. 6 Карамішев Д.В., Леонова Ю.О. Державне регулювання інвестиційних процесів у фармацевтичній галузі України // Електронне наукове фахове видання «Державне будівництво». Харків – 2009. - № 9.

Надійшло до редколегії 14.02.2012

О.О.СВЄЖЕНЦЕВ, наук. співр., ННІПМК ХНУВС, Харків

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО КІЛЬКІСНОЇ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РИЗИКУ

У статті розглянуто суть поняття «кількісна оцінка інвестиційного ризику», охарактеризовані основні методи кількісної оцінки інвестиційного ризику, проаналізовано їх переваги та недоліки.

В статье рассмотрены суть понятия "количественная оценка инвестиционного риска", охарактеризованные основные методы количественной оценки инвестиционного риска, проанализировано их преимущества и недостатки.

In the article the essence of concept «a quantitative estimation of investment risk» is considered, the basic methods of a quantitative estimation of investment risk are characterized, their advantages and disadvantages are analyzed

Ключові слова: інвестиційний ризик, інвестиційний проект, кількісні методи оцінки ризику, результуючий показник, кількісний аналіз ризику.

Постановка проблеми. Кризові явища, що спостерігаються в світовій економіці, призводять до підвищення ризику господарської діяльності. Набуває ще більшої актуальності необхідність удосконалення методів економічного аналізу та прогнозування загалом, та методів оцінки інвестиційного ризику зокрема. Аналіз інвестиційних ризиків є важливим етапом процесу оцінки привабливості та доцільності реалізації інвестиційного проекту. Методи оцінки економічних ризиків можна умовно поділити на якісні та кількісні (хоча на рівні окремих методів можливі варіанти їх поділу), тобто виділити якісний та кількісний підходи до оцінки ризику. Існує безліч методів оцінки економічного ризику та інвестиційного ризику, як його складової частини. На нашу думку, необхідно приділити більшу увагу кількісній оцінці інвестиційного ризику.

Аналіз останніх публікацій.

Проблематика методів аналізу економічного ризику широко досліджується в працях як вітчизняних (В.Вітлінський [6,10], П.Верченко [10], Г.Гранатуров [2], Г. Бардиш [7], Андрєєва Т.Є. [8] та ін.), так і зарубіжних економістів (Є.Ф. Брігхем [4], Г. Бірман [5], Т.Райс [11], та ін.).

В сучасній науці розроблено велику кількість методів оцінки економічного ризику, проте поки що немає єдиної наукової теорії щодо застосування методів оцінки економічного ризику як складової економічної без-

пеки суб'єктів господарювання. Наявний досвід практичного використання методів оцінки економічного ризику потребує систематизації для підвищення ефективності аналізу та прогнозування підприємницької діяльності.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення кількісних методів вимірювання інвестиційного ризику, дослідження їх переваг та недоліків.

Основні результати дослідження. Основною задачею кількісного підходу є кількісне вимірювання взаємозалежності чинників ризику та критеріїв ефективності інвестиційного проекту. Кількісні методи дозволяють обчислити загальний рівень ризику інвестиційного проекту, дати вартісну оцінку можливих збитків/прибутків, зумовлених дією ризиків. Вони потребують більшої кількості вхідної інформації, але зазвичай забезпечують більш точний результат оцінки ризику.

Серед кількісних методів найбільш поширеними є:

- Статистичний метод;
- Аналіз чутливості (метод варіації параметрів);
- Метод перевірки стійкості (обчислення критичних точок);
- Метод коригування ставки дисконтування;
- Метод сценаріїв (метод формалізованого опису невизначеності);
- Імітаційне моделювання (метод Монте-Карло).

Статистичний метод побудований на методах математичної статистики. Сутність статистичного методу полягає в тому, що вивчається статистика втрат і прибутків, що мали місце на даному або аналогічному виробництві, встановлюється величина і частотність отримання того або іншого економічного результату і складається найбільш вірогідний прогноз на майбутнє [2, с.52].

Основними характеристиками статистичного методу є середнє значення випадкової величини X , дисперсія випадкової величини та її середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації. Коефіцієнт варіації обчислюється як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього значення випадкової величини X та є відносним показником, що показує ступінь відхилення випадкової величини X від її середнього значення у відсотках (також коефіцієнт можна охарактеризувати, як відношення «міри ризику» до середнього рівня доходу). Вважається, що значення коефіцієнта варіації менше 10% характеризує слабкий ступінь відхилення, в межах 10-25%- середній, більше 25% великий ступінь відхилення. При наявності однакових значень дохідності (середнього значення випадкової величини X)

за інвестиційними проектами вибір робиться на користь того проекту, який має нижчий рівень середньоквадратичного відхилення. За різних даних щодо дохідності та середньоквадратичного відхилення вибір надається тому проекту, який має більше середнє значення випадкової величини та менше значення середньоквадратичного відхилення. При рівності середніх значень випадкової величини або середньоквадратичних відхилень вибір робиться на основі співвідношення тих показників, що відрізняються. Проте, на думку В.М.Гранатурова та О.Б.Шевчука [2, с.96-100] необхідно провести додатковий аналіз у випадку, коли:

$$X_1 > X_2, s_1 > s_2; (1)$$

$$X_1 < X_2, s_1 < s_2; (2),$$

де X_1, X_2 - середні значення випадкових величин, що відповідно характеризують дохідність проектів 1,2.

s_1, s_2 - середньоквадратичні відхилення випадкових величин, що відповідно характеризують дохідність проектів 1,2.

В цих випадках необхідно проаналізувати вираз $X_{\min} = X - t \cdot s$, який характеризує мінімальну віддачу від проекту, де X - середнє значення випадкової величини (доходу), s - середньоквадратичне відхилення випадкової величини (доходу). Аналіз цього виразу (аналіз побудований на «правилі трьох середньоквадратичних відхилень» нормального розподілу) показує, що в деяких випадках вибір на основі значення коефіцієнта варіації призводить до вибору проекту з меншими даними мінімальних значень доходу $X_{\min}$ (мінімальна віддача) при значеннях t з довірчого інтервалу $[0;3]$.

Аналізуючи випадкову величину X , що характеризує дохід від проекту ми робимо припущення, що ця величина має нормальний закон розподілу. До припущення, що більшість результатів господарської діяльності (доходи, прибуток та ін.) як випадкові величини підпорядковуються закону розподілу, близькому до нормального, часто вдаються, кількісно оцінюючи економічний ризик [2, с.55]. На практиці фактичні закони розподілу досить часто близькі до нормального, особливо, при наявності багатьох чинників, серед яких жоден не має переважного впливу.

Даний метод характеризується відсутністю складних математичних розрахунків. Його можливо використовувати як для аналізу прогнозних показників інвестиційних проектів, так і для аналізу фактичної діяльності підприємства. Проте для аналізу фактичної діяльності необхідні дані щодо наявного або аналогічного бізнесу за тривалий період часу, отримати які часто буває дуже проблематично. До того ж фактичний розподіл випадко-

вої величини може відрізнятися від нормального, для отримання більш точного результату потрібно проводити додатковий аналіз. Даний метод характеризується нескладними математичними розрахунками, проте, на нашу думку, його недоцільно використовувати окремо від інших, більш складних методів. Застосування більш складного апарату математичної статистики (регресійний та кореляційний аналіз) дозволяє провести більш ґрунтовний аналіз ризику.

Метод аналізу чутливості дозволяє дослідити наскільки впливає зміна певного параметру на результуючий показник, який може бути як показником ефективності проекту в цілому (NPV, IRR, PI, термін окупності), так і щорічним показником результату діяльності проекту (чистий прибуток, валовий дохід). Як правило, межі варіації параметрів складають не більше 10-15%, вони повинні відповідати рівню можливих коливань параметрів в умовах реальної ринкової ситуації. Важливим показником, що характеризує ступінь чутливості результуючого показника по відношенню до змінного параметру є коефіцієнт (показник) еластичності. Він показує відношення процентної зміни результуючого показника до процентної зміни параметра, який варіюється. Чим вищий даний показник, тим більший вплив на результуючий показник має параметр, що змінюється. На підставі розрахунку цього показника по всім параметрам проекту, що впливають на результуючий показник, складається список параметрів від найбільш впливового до найменш впливового. Аналіз чутливості дозволяє з'ясувати найбільш вагомі показники з точки зору стійкості проекту. Проте, даний метод досліджує лише вплив окремих параметрів на результуючий показник, тоді як на практиці більшість змінних взаємозв'язана між собою. Виходячи з цього, використання методу аналізу чутливості у якості єдиного окремого методу без застосування інших є недоцільним.

Метод перевірки стійкості (розрахунок точки беззбитковості та критичних точок) заснований на розрахунку показників критичного рівня (індексів безпеки) та точки беззбитковості. Точка беззбитковості - важливий показник при оцінюванні ризику інвестицій. Чим нижча точка беззбитковості, тим менш чутливий проект до зміни основних параметрів, тим нижче ризик провалу проекту. Розрахунок показників критичного рівня та точки беззбитковості дозволяє дослідити стійкість проекту щодо зміни окремих параметрів (обсяг виробництва, ціни, змінних та постійних витрат) та знайти їх граничні значення, вихід за межі яких призведе до нерентабельності проекту. Недоліком цього методу є те, що досліджується

тільки ступінь стійкості від одного з параметрів проекту (обсяг виробництва, ціни, змінних та постійних витрат). Також розрахунок точки беззбитковості треба повторювати щоразу при зміні одного з вищевказаних параметрів.

Метод коригування ставки дисконтування заснований на врахуванні ризику у визначенні норми дисконтування (ставки дисконтування) за рахунок додавання премії за ризик. В науковій літературі існує велика кількість методів розрахунку ставки дисконтування. Більшість з них засновані на тому, що даний коефіцієнт складається з трьох складових: безризикової норми дисконту, поправки на ризик та показника темпу інфляції.

Показник темпу інфляції можна з'ясувати на підставі даних Державного комітету статистики або інших експертних розрахунків.

Безризикова норма дисконту відображає дохідність альтернативних безризикових варіантів інвестування коштів. Цей коефіцієнт інвестор визначає самостійно, при цьому йому рекомендується орієнтуватися на:

- Ринкову ставку дохідності за державними борговими облігаціями (терміном не менше 2-х років)

- Рівня ставок за депозитними вкладками банків високого ступеня надійності.

В сучасних науковій літературі існує багато методів розрахунку як поправки на ризик, так й безризикової норми дисконту. Більшість з них заснована на експертному оцінюванні кожного з видів ризиків, які вкупі дорівнюють ризику всього проекту. Проте набір оцінюваних ризиків суттєво різниться. Деякі вчені [3] виокремлюють специфічний ризик інновацій (ризик, пов'язаний з розробкою та реалізацією інновацій), та неспецифічний ризик (ризик, що характерний для типового інвестиційного проекту).

В процесі з'ясування норми дисконтування експертним методом є ризик суб'єктивного підходу до обчислення поправки на ризик та безризикової норми дисконту у зв'язку з різними варіантами методів їх розрахунку та тим, що у кожному з цього варіантів обчислення є межі варіації значень коефіцієнтів. Даний метод має суттєві застереження при застосуванні. Окремі ризики мають різну вірогідність настання у різні стадії життєвого циклу проекту. Наприклад, ризик виходу на ринок інноваційної продукції найвищий у першій стадії циклу проекту з подальшим зниженням його значення до нуля. Тобто просте додавання премії за ризик до норми дисконту з врахуванням усіх ризиків без врахування специфічних ознак дії

окремих ризиків може дещо викривити значення результуючого показника (NPV). Тому слід на кожному етапі в величині премії за ризик враховувати тільки ті ризики, що мають потенційний вплив на результуючий показник на даному етапі.[3] Також застосування даного методу є недоцільним, якщо грошовий потік має нетрадиційний вигляд (знаки кумулятивного грошового потоку змінюються кілька разів, залежність чистої теперішньої вартості від премії за ризик є немонотонною).

Метод коригування ставки дисконтування дозволяє дослідити тільки залежність результуючих показників (NPV, IRR, PI та ін.) від норми дисконтування, тому найбільше значення для результату має коректність визначення ставки дисконтування. Таким чином незважаючи на те, що даний метод характеризується доступністю математичних розрахунків та простотою використання, існують суттєві застереження щодо окремих моментів його застосування. Слід зауважити, що метод коригування норми дисконту є засобом приблизного врахування ризику у величині результуючого показника та не є достатньо теоретично обґрунтованим, проте є додатковим інструментом аналізу інвестиційного ризику.

Досить наглядну картину для різних варіантів реалізації проекту дозволяє отримати **метод сценаріїв**. Даний метод дозволяє провести дослідження чутливості результуючого показника та аналіз ймовірних оцінок його відхилень. Сутність методу полягає в генеруванні декількох сценаріїв значень вхідних параметрів (зазвичай, це - оптимістичний, песимістичний, найбільш очікуваний або реалістичний), з'ясуванні експертним методом ймовірностей настання кожного сценарію, розрахунку результуючого показника для кожного варіанту. Розраховується середнє значення випадкової величини, що характеризує результуючий показник, його дисперсія, коефіцієнт варіації.

Дані дії проводяться по кожному з досліджуваних проектів. В процесі аналізу цим методом, робиться припущення щодо нормального закону розподілу випадкової величини, що характеризує результуючий показник. Дане припущення може призвести до деякої похибки у показниках, що розраховуються, через відмінність фактичного розподілу від обраного.

Якщо випадкова величина має нормальний закон розподілу, то, використовуючи правило «трьох середньоквадратичних відхилень», можна з ймовірністю, що близька до 1, вказати інтервал значень результуючого показника та ймовірності попадання значення результуючого показника у задані інтервали значень. Процедура порівняння проектів за допомогою

аналізу середнього значення випадкової величини та його середньоквадратичного відхилення (за нормального розподілу) подібна до аналізу статистичним методом та викладена вище.

Метод **імітаційного моделювання (метод Монте-Карло)** є дуже потужним засобом для аналізу ризику інвестиційного проекту. Моделлю інвестиційного проекту в даному випадку виступає взаємозв'язок між результуючим показником (в більшості випадків чистим приведеним доходом) та факторами моделі (вхідними параметрами) у вигляді математичної формули. В ситуації, коли реальний експеримент з проектом є недоцільним та/або вимагає додаткових витрат, та збір всіх вхідних даних для розрахунків є практично неможливим або також вимагає додаткових витрат (наявність комерційної таємниці та інші перепони), відсутні дані замінюються на ті, що отримані в результаті імітаційного експерименту (генеровані комп'ютером). Цей набір генерованих вхідних даних складає набір сценаріїв реалізації проекту, що дає змогу отримати набір значень результуючих показників та провести аналіз їх розподілу.

Алгоритм цього методу є таким:

1. Встановити взаємозв'язок між результуючим показником та факторами моделі (вхідними параметрами) у вигляді математичної формули.

2. Методом аналізу чутливості обрати ті фактори, що найбільше впливають на значення результуючого показника. Обрати закон розподілу для випадкових величин, що характеризують дані параметри моделі. В загальному випадку обирають нормальний розподіл випадкових величин. Необхідно встановити набір значень вхідних даних та ймовірностей для вхідних параметрів моделі (методом експертного оцінювання) та розрахувати математичне очікування та дисперсію випадкової величини.

3. Провести комп'ютерну імітацію значень ймовірностей випадкових величин, що характеризують вхідні параметри моделі на основі обраного розподілу та меж допустимих значень. Для кожного набору значень вхідних параметрів розрахувати значення результуючого показника.

4. Розрахувати основні показники розподілу випадкової величини, що характеризує результуючий показник (середнє значення, середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації). Ці показники характеризують ризик інвестиційного проекту. Використовуючи правило «трьох середньоквадратичних відхилень» можна з ймовірністю, що близька до 1, вказати інтервал значень результуючого показника та вказати ймовірності попадання

значення результуючого показника у задані інтервали значень (для нормального розподілу).

Існує декілька модифікацій методу Монте-Карло. Деякі з них використовують методи зниження дисперсії (метод вибіркової сукупності, метод вибірки за значимістю та ін.), інші використовують відмінні алгоритми генерації значень ймовірностей (метод Квазі-Монте-Карло). Це дозволяє знизити кількість генерацій, що необхідна для оцінки випадкової величини з певною точністю.

Практичне застосування даного методу продемонструвало великі можливості його використання в інвестиційному проектуванні, особливо в умовах непевності та ризику. Даний метод особливо зручний для практичного застосування тим, що він може застосовуватися з іншими економіко-статистичними методами, а також з теорією ігор та іншими методами дослідження операцій.

Висновки.

Кількісні методи оцінки інвестиційного ризику дають можливість отримати більш точне кількісне значення як ймовірності настання ризикових подій, так й можливих втрат(прибутків) зумовлених дією ризику ніж якісні методи, проте потребують більшої кількості вхідних даних. Кінцевий результат розрахунків суттєво залежить від якості вхідних даних, особливо від тих, що з'ясовуються експертним методом. Оскільки кожен з існуючих методів має недоліки, то на практиці доцільно використовувати декілька методів, комбінуючи кількісні та якісні методи. Результати, що отримані різними методами будуть різнитися, та аналіз розходжень між ними надасть змогу дослідити, які чинники ризику враховані в тому чи іншому методі. Аналізуючи дані розходження, можна більш точно проаналізувати існуючі тенденції розвитку майбутніх подій з погляду того чи іншого підходу в оцінці ризику та підвищити точність даної оцінки.

Аналіз інвестиційного ризику є частиною комплексного аналізу інвестиційного проекту. Він є важливою складовою для прийняття рішень щодо вибору найбільш прийняттого з ряду альтернативних інвестиційних проектів та рішень щодо уникнення, зниження чи компенсації ризику (можливих втрат від впливу чинників ризику) окремого проекту. Тому для побудови ефективної системи дій з нейтралізації або зниження ризиків необхідно виявити об'єктивні та суб'єктивні чинники окремого ризику, ступінь їх впливу на рівень ризику. Вартість системи дії з зменшення або уни-

кнення ризику повинна зіставлятися з коректною оцінкою можливих втрат, зумовлених дією ризику.

Список літератури:1. Кириченко О.А. Економічна безпека суб'єктів господарювання в умовах довгострокового кредитування / О.А. Кириченко, М.В. Коніжсай // Фінанси України.-2011.- № 6. - С.103-117. 2. Гранатуров В.М. Ризики підприємницької діяльності: Проблеми аналізу/ В.М. Гранатуров, О.Б. Шевчук.-К.: Зв'язок, 2000.-152 с. 3. Леонов С.В. Учет рисков и инноваций в рамках метода корректировки нормы дисконта / С.В. Леонов, О.Н. Диденко // Механізм регулювання економіки. – 2005.-№1.- С. 46-51. 4. Брігхем Євхен. Основи фінансового менеджменту: пер. з англ. /Євхен Брігхем-Київ: Молодь, 1997.- 1000 с. 5. Бірман Г. Экономический анализ инвестиционных проектов: пер. с англ./ Г. Бірман, С. Шмидт; под ред. Л.П.Белых.- М.: Банки и биржи, Юнити, 1997. -631 с. 6. Вітлінський В.В. Концептуальні засади ризикології у фінансовій діяльності/ В.В. Вітлінський// Фінанси України.-2003.- №3 – С.3-9. 7. Бардиш Г. О. Проектний аналіз: підручник./ Г.О. Бардиш.-2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2006.-416 с. 8. Андрєєва Т.Є. Ризик у ринковій економіці: навч. посібник./ Т.Є. Андрєєва, Т.Е. Петровська, А.Б. Гур'янов [та ін.].-Харків: Бурун Книга, 2005.-128 с. 9. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб./ П.П. Микитюк.-К.: Центр навч. літ., 2007.-400 с. 10. Вітлінський В.В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: навч. посіб./ В.В. Вітлінський П.І. Верченко - К.: КНЕУ, 2005.-292 с. 11. Райс Т. Финансовые инвестиции и риск: пер. с англ./ Т. Райс, Б. Кейли. - К.: Торгово-издат. бюро , 2005.-592с.

Надійшло до редколегії 16.02.2012

УДК 330.3

М.А. ШУМ, к.е.н., доц., ХІФ УДУФМТ, Харків

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗИ

У роботі розглядаються деякі аспекти економічного розвитку України на сучасному етапі і напрям виходу з кризи з подальшим переходом на інноваційну дорогу розвитку.

В работе рассматриваются некоторые аспекты экономического развития Украины на современном этапе и направление выхода из кризиса с дальнейшим переходом на инновационную дорогу развития.

Some Ukraine economic development aspects in the modern stage and direction of going out from crisis with the following transition onto innovation path of development are considered in this work.

Ключові слова: промислове зростання, економічна криза, інноваційний розвиток, інвестиції.

Вступ

В умовах фінансової кризи і зростання і негативних явищ в економіці України у сфері промислового виробництва особливої значущості набувають питання подолання кризових і негативних явищ з подальшим переходом до економічного зростання.

Постановка завдання

Питання діяльності ТНК стосовно умов сучасного етапу розвитку економіки України вимагають подальшого вивчення і дослідження.

Методологія

Функціонування і розвитку транснаціональних корпорацій (ТНК), інші аспекти їх діяльності займає значне місце в працях вітчизняних і зарубіжних учених і фахівців.

Результати дослідження

У наш час, не дивлячись на певні позитивні зрушення, економіка України розвивається не стійко.

Зростання реального валового внутрішнього продукту України в 2011 році прискорилося до 5,2% по порівнянню, з 4,2% в 2010 році. Номінальний ВВП за 2011 рік склав 1314 млрд. грн. в порівнянні з 1095 млрд. грн. в 2010 році. Що є явно недостатнім для виходу на до кризовий рівень.

Підприємства космічної галузі України в 2011 році збільшили виробництво і реалізацію продукції майже на 70% в порівнянні з 2010 роком – до 3,4 млрд. грн.

За даними Державного космічного агентства чистий прибуток його підприємств за підсумками року склав 76,7 млн. грн., здійснено шість пусків ракет-носіїв українського виробництва, виведено на орбіту 12 космічних апаратів.

Прибуток підприємств України за 11 місяців 2011 року виріс в 2,1 раз – до 107,5 млрд. грн. За інформацією Державної служби статистики, прибуток отримали 60,7% підприємств (194 млрд. 632,4 млн. грн.), збитки – 39,3% підприємств (87 млрд. 72,7 млн. грн.). Найбільший прибуток спостерігався в промисловій сфері і в підприємств транспорту і зв'язку. Найбільші збитки отримали підприємства, що працюють у сфері культури і спорту, будівництва.

Україна в січні 2012 року скоротила імпорт газу втричі в порівнянні з показниками річної давності.

Державний і гарантований державою борг в 2011г. зменшився з 39,6% до 36,2%, ВВП. [3] Прямий державний борг в 2011г. знизився з 29,9% до

27,4% ВВП, у тому числі прямий зовнішній борг - з 16,8% до 15% ВВП, внутрішній борг – з 13,1% до 12,4% ВВП. При цьому в держбюджеті 2012 р. об'єм державного боргу на 31 грудня 2012 р. встановлений на рівні 415 млн. 120,9 тис. грн.

Стан і розвиток економіки України повністю і прямо взаємопов'язані і відбиваються в стані і динаміці розвитку її галузей і перш за все провідних.

Для енергетичної галузі 2011 р. пройшов під знаком кризи на ринку енергоносіїв. При цьому попередній рік став роком приватизації підприємств Української енергетики. Враховуючи високу цікавість приватних інвесторів до енергетичних об'єктів, необхідність їх модернізації і нестійке фінансове положення підприємств енергетики, можна з великою часткою упевненості передбачити, що і в 2012 році приватизаційні тенденції в енергетиці зберігаються. При цьому перехід об'єктів енергетики в приватні руки не призводить до їх модернізації, впровадження нової техніки; ресурсозберігаючих технологій, підвищення якості електроенергії і зниженню її собівартості, але держава усе більш втрачає контроль і управління в цій стратегічній галузі, посилюючи кризисний її розвиток і економіки в цілому. Збереження високих цін на газ (у держбюджеті 2012г. закладена ціна \$ 416 тис. куб. м.), при повній відсутності її компенсації масштабним ресурсозберіганні, структурною перебудовою економіки, переведенням економіки України на інвестиційний, інноваційний шлях розвитку і ін., як мінімум може привести до падіння курсу гривни, підвищення собівартості української продукції, кризи в економіці.

У такій базовій для українською економіки галузі, як хімічна промисловість, за 2011 рік не удалося відновити до кризисного рівня виробництва і вийти на об'єм 2007 років. Катастрофічно на стан галузі позначаються високі ціни на російський газ, за відсутності компенсаційних механізмів. Щоб утримати свої позиції на ринку, вітчизняні хімічні підприємства вимушені відпускати свою продукцію нижче за собівартість, що не може продовжуватися достатньо довго. Ці тенденції, як відомо, збержуться і на 2012 рік.

Досить песимістичні прогнози на 2012 рік і відносно металургійної галузі. На положення справ в якій в першу чергу впливає стан світових ринків – по-перше, світове споживання металу продовжує скорочуватися, і по-друге, криза на ринку нерухомості Китаю.

Металургія є однієї з основ індустріальної економіки України і на момент отримання незалежності включала – 14 металургійних комбінатів і заводів, 7 трубних, 10 метизних, 26 гірничорудних підприємств, 3 феросплавних, 20 заводів кольорової металургії, 35 підприємств вторинних металів. Вона виробляла близько 40% всього радянського прокату – 38,6 млн. тонн.

Остання великомасштабна модернізація металургійного комплексу України сталася в 1986-1989 рр. У цей період для оновлення основних виробничих фондів, впровадження ресурсо- і енергозбережних технологій в гірничо-металургійний комплекс (ГМК) України було інвестовано, еквівалентно нинішнім \$ 15 - 20 млрд. Це були останні крупні цілеспрямовані, комплексні і концентровані вкладення в галузь, що дозволили експлуатувати її до теперішнього часу (не ефективно, з катастрофічною втратою позицій як технологічних, так і маркетингових).

Останніми роками доля металургії у ВВП країни складає 25 - 27%, чим визначається її місце і значення в економіці України та її вплив на динаміку розвитку народногосподарського комплексу.

В даний час технічний стан галузі знаходиться на критичній відмітці. Катастрофічно скоротився випуск металопродукції з легованих, не іржавіючих і спеціальних сталей. Основою в експорті став товстий аркуш (25%) і інша металургійна заготовка. Українська металургія практично по своєму бажанню перейшла в нішу металургійних напівфабрикатів. І на даний момент більше 55% металопродукції – це продукція 1-2 переділу.

Протягом 1991-2009 рр. сталася різка, катастрофічна деіндустріалізація економіки України, її принциповий і економічно не обґрунтований перерозподіл у бік галузей з низьким рівнем переробки, придбання переважно сировинної спрямованості. За цей період доля машинобудування в структурі промисловості знизилася майже в 3 рази – з 31% до 10,5% в 2009 році. При цьому інноваційна діяльність в промисловості та і економіка в цілому близька до нульової відмітки.

Для сформованого в даний час в Україні типа економіки такі високотехнологічні, інтелектуальні з високим рівнем переробки галузі, як авіаційна і суднобудівельна промисловість, приладобудування, верстатобудування, електротехнічна промисловість, сільхозмашинобудування, воєнно-промисловий комплекс (ВПК) (перелік можна продовжувати) не потрібні. Тобто галузі, які вимагають істотного інтелектуального, наукового потенціалу, інвестицій і інноваційного розвитку, державного виконання і конт-

ролю, але і державних цілей, що забезпечують управління, і інтересів у всіх галузях і економіці в цілому, що визначають науково-технічний прогрес, соціально-економічний розвиток і місце держави в міжнародному розподілі праці і на світовому ринку, є не затребуваними і є явним тягарем.

На фінансування фундаментальної науки в держбюджеті на 2012г. закладено всього 2,438 млрд. грн. Закон України «Про наукову і науково-технологічну діяльність» зобов'язав забезпечувати бюджетне фінансування наукової і науково-технічної діяльності в розмірі не менше 1,7% ВВП. При ВВП України на рівні 1 трлн. грн. – це складає порядка 20 млрд. грн., а виділяється 7 млрд. грн. В рамках бюджетного фінансування Національна Академія наук повинна забезпечити окрім усього іншого і здійснення державних науково-технічних цільових програм. В даний час діє всього 6 таких програм, у тому числі – нанотехнології і наноматеріали.

Загальна сума фінансування їх знижується з року в рік: з 71,8 млн. грн. в 2010 р. до 51,4 млн. грн. в 2011году, проти передбаченого програмами фінансування на рівні 350 млн. грн., що приводить до неефективного використання і без того украй обмежених бюджетних коштів і катастрофічного відставання України від розвинених країн і світового рівня в пріоритетних, визначаючих науково-технічний прогрес (НТП) галузях.

Все вище сказане дозволяє зробити висновок про необхідність кардинальної зміни ситуації у сфері промислового виробництва і економіки в Україні в цілому. Одним з напрямів цих змін, з врахуванням кризисного розвитку світової економіки і економіки України, на наш погляд, могла б стати системна реструктуризація промислової сфери і народного господарства в цілому.

У епоху глобалізації все більше значення в світових процесах набувають транснаціональних корпорацій (ТНК). ТНК можуть успішно конкурувати з більшістю країн світу як по виручці від реалізації (ВВП), так і по рівню капіталізації. В даний час ТНК виробляють більше чверті світового сукупного продукту і їх частина постійно зростає. Вони контролюють біля 80% патентів і ліцензій на винаходи, нові технології і ноу-хау. Під контролем ТНК знаходиться значне число світових товарних ринків: 90% світового ринку пшениці, кави, кукурудзи, лісоматеріалів, тютюну, залізняку, 85% - ринку міді і бокситів, 80% - ринку сподіваючись і олова, 75% - ринку сирої нафти, натурального каучуку, автомобільний ринок, авіаційний ринок, ринки спеціальної техніки і багато інших. На підприємствах ТНК працює більше 70 млн. осіб, а з врахуванням інфраструктури і суміжних галузей

ТНК забезпечують роботою більше 150 млн. ос., які щорічно виробляють продукції більш ніж на 1 трлн. дол. США.

Вертикально- і горизонтально-інтегровані корпорації дозволяють концентрувати матеріальні, людські, фінансові ресурси на вирішення складних науково-технічних і виробничих проблем, що забезпечує інноваційний розвиток національних економік, успішне подолання кризових явищ, як на національних, так і на світовому рівні, високу конкурентоспроможність корпорацій на світових ринках збуту. Під час світової фінансової кризи, в умовах кризового розвитку світової і національних економік, питання функціонування, стійкості ТНК, їх вплив на соціально-економічні процеси країн придбавають виняткове значення, оскільки потенційно вони можуть стати найважливішим інструментом подолання кризових явищ на національному і світовому рівні.

Роль ТНК в світовій і національних економіках постійно зростає, що зв'язане, в значній мірі, з тими перевагами які надає організація внутріфірмового міжнародного виробництва:

- 1) найефективніше використовуються вигоди міжнародної спеціалізації виробництва окремих країн;
- 2) максимально використовуються податкові, інвестиційні і ін. пільги, надані іноземним інвесторам національними державами;
- 3) максимальне наближення виробництв до ресурсів і світових ринків;
- 4) оптимальне завантаження виробничих потужностей залежно від кон'юнктури ринків;
- 5) використання своїх дочірніх підрозділів філій для вирішення всіх завдань – здобуття новітніх технологій, завоювання ринків та ін.;
- 6) організація виробництва ТНК на міжнародному рівні дозволяє управляти життєвим циклом продукції, організовуючи її виробництво в різних країнах, торгуючи ліцензіями.

На нашу думку, в Україні є великі можливості використання досвіду ТНК в різних сферах:

- авіаційна промисловість – створення ТНК по розробці, виробництву, реалізації і експлуатації авіаційної техніки (наприклад реалізація спільно з Росією проекту АН-70);
- космічна галузь;
- енергетика;
- освоєння природних ресурсів та ін..

Висновок

Використання світового досвіду функціонування ТНК повинне сприяти виходу України з економічної кризи з подальшим переходом економіки на інноваційну дорогу розвитку, з подальшим динамічним соціальним і економічним зростанням.

Список літератури: 1. *Геєць В.М.* Інноваційні перспективи України / *В.М.Геєць, В.П.Семиноженко.*—Х.: Константа, 2006. 2. Стратегический менеджмент / ред. *А.Н.Петров.*—СПб.: Питер, 2008. 3. Статистичний щорічник України за 2010 рік. К.: Август Трейд, 2011. - 560 с.

Надійшло до редколегії 17.02.2012

УДК 339.138

Т.С. МАКСИМОВА, д.е.н., проф., Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Луганськ

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ АКТИВІЗАЦІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

Розглядаються проблеми активізації прямого маркетингу на підставі впровадження інтерактивних систем. Розкриваються основні переваги, пов'язані з використанням інтегрованих рекламних комунікацій при формуванні стратегій прямого маркетингу.

Рассматриваются проблемы активизации прямого маркетинга на основе внедрения интерактивных систем. Раскрываются основные преимущества, связанные с использованием интегрированных рекламных коммуникаций при формировании стратегий прямого маркетинга.

The problems of activization of the direct marketing on the basis of introduction of interactive system are examined. The main advantages, which deal with the use of integrated advertizing communications while forming the direct marketing strategies, are revealed.

Ключові слова: реклама, прямий маркетинг, споживачі, інформація, Інтернет, комунікації

Постановка проблеми у загальному вигляді. Прямий маркетинг передбачає реалізацію заходів рекламних програм для інформованості споживачів, розробки інструкцій з продажу і організації торгівлі. Більшість стратегій прямого маркетингу спонукають невдачі через те, що керівники вітчизняних підприємств і співробітники, відповідальні за рекламу, створюють неефективну програму інтегрованих рекламних комунікацій (ІРК)

для побудови довгострокових відносин з потенційними та вже існуючими замовниками.

Своєчасне виявлення даних протиріч і визначення напрямків їхнього усунення повинні бути забезпечені насамперед удосконаленням інструментарію рекламних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи розробленість теми дослідження слід зазначити, що розгляд проблем активізації прямого маркетингу займає у теперішній час одне з провідних місць у роботах вітчизняних і закордонних вчених-маркетологів. Вагомий внесок у теорію інтегрованих рекламних комунікацій внесли Г. Картер, С. Рапп, Т. Коллінз, Б. Карлоф, С.Рамазанов, І.Баширов, О.Савельєва та ін. Дослідження цих вчених присвячені проектуванню і впровадженню динамічної, інтерактивної системи «ринковий діяч - замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних, причини необхідності розробки програм ІРК і напрямки розвитку процесу їх проектування.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. При проектуванні і здійсненні програм інтегрованих рекламних комунікацій (ІРК) зустрічаються дві основні проблеми.

Перша проблема: планування і координація робіт проходить недостатньо глибоко для завершення початкової стадії програми прямого маркетингу - оцінювання виконання рекламного заходу і рекламного простору в конкуруючих засобах масової інформації з розрахунку на один запит (потенційного клієнта). Крім того, не оцінюється конверсійна сила рекламного заходу залежно від рекламного простору. Конверсія — це відсоток респондентів, які відгукнулися та перетворилися згодом на покупців. Крім того, можуть бути відстежені доходи і чистий прибуток, породжуваний кожним рекламним засобом і вибраним варіантом рекламного простору. Дана проблема включає наступні аспекти:

а) співробітники маркетингової команди відмовляються підтримувати зв'язки з новими замовниками (тобто не відповідають на запити потенційних клієнтів, які відгукнулися на рекламну пропозицію);

б) відсутній повторний облік, який визначає, чи одержали потенційні клієнти інформацію, в якій вони мали потребу, а також чи стимулює ця інформація процес покупки;

Друга проблема: нестаток знань у рекламодавця, а також технічних засобів і здібностей при моделюванні інформаційного пошуку клієнта/ ринкового діяча і взаємостосунків в програмах ІРК.

Мета та завдання статті полягають у пропонуванні конкретних стратегічних кроків по використанню Інтернету як ефективного засобу інтегрованих рекламних комунікацій для формування тісних взаємостосунків з клієнтами.

Основний матеріал. Згідно *Direct Marketing Association* прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує один або декілька засобів масової інформації для реклами, щоб викликати певний відгук у будь-якій сфері ділової активності фірми, причому ці відгуки заносяться в базу даних. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більш рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників. Наприклад, телевізійна комерційна пропозиція може включати пропозицію трьох брошур, якщо глядач подзвонить безкоштовно по телефонному номеру на екрані або заповнить і відправить поштову листівку. Таким чином, комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін: *телебачення* — для інформування про пропозицію; *телефон і поштову листівку* — для відгуку на рекламу; *брошуру*; *комп'ютер* — для створення/зберігання/відтворення баз даних «замовник-товар-фірма»; *засіб відповіді ринкового діяча замовнику* — для відправки брошури (часто поштою); *людей* — для обробки відгуків або розмов по телефону; *товар/послугу*, описувану в брошурі (товар завжди є предметом комунікацій, а також комбінацією властивостей, які забезпечують вигоди).

Враховуючи можливості комбінування, такі як використання інтегрованої безлічі засобів масових комунікацій, при розробці ефективних стратегій прямого маркетингу, недивно, що витрати на поштові відправлення займають менш 20% загальних витрат на прямий маркетинг. Проте потрібно помітити, що прямий маркетинг, на відміну від прямої поштової розсилки, таїть в собі один дійсно важливий момент: множинні засоби масових комунікацій повинні бути інтегровані дуже кваліфіковано, щоб прямий маркетинг дійсно «спрацював».

Програми інтегрованих рекламних комунікацій мають на увазі проектування і впровадження динамічної, інтерактивної системи «ринковий ді-

яч-замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних.

Ефективний прямий маркетинг і програми ІРК дозволяють будувати довгострокові, тісні взаємостосунки, що зв'язують ринкового діяча і споживача; дана особливість прямого маркетингу є найважливішою перевагою ефективних програм ІРК. Ринковий діяч здатний відповідати споживачу індивідуально через програми ІРК. Таким чином, перша з двох стратегічних переваг ІРК може бути забезпечена за допомогою створення і підтримки зацікавленості споживачів. Друга перевага - індивідуальне обслуговування, націлене на задоволення специфічних потреб споживача, з яким ринковий діяч спілкується особисто, служить добрим прикладом маркетингу взаємостосунків. Таким чином, маркетинг взаємостосунків будується певною мірою на ефективному прямому маркетингу і програмах ІРК.

Ефективні програми ІРК вимагають глибокого осмислення, а також створення баз даних, що надають інформацію про множинні, двосторонні відгуки між клієнтом і ринковим діячем. Огляд двосторонніх відгуків, які можуть мати місце при використанні прямого маркетингу на початковій стадії здійснення програм ІРК з клієнтам, необхідно здійснювати на підставі певної послідовності етапів або моделі.

Деякі фірми і окремі галузі промисловості завершили програми ІРК з довгостроковими клієнтами, які відповідають визначенню прямий маркетинг. Робота з базою даних, побудованою на основі таких довгострокових інтерактивних систем, а також оцінка відгуків клієнтів на рекламні акції в таких системах є щось більшим, ніж простою можливістю. Такі інтерактивні системи і використані моделі ухвалення рішень для аналізу чутливості сьогодні представляють щось більше, ніж перспективи прямого маркетингу. Проте побудова і використання комп'ютерної бази даних для прогнозування дії рекламних рішень на чистий прибуток все ще залишається трудомісткою і витратною роботою.

Традиційні рекламні можливості, такі як пряма пошта і телемаркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для реалізації інтегрованих рекламних комунікацій найефективнішим інструментом у теперішній час стає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими перевагами.

Успіх інтернет-бізнесу прискорює розвиток Інтернету як високоефективного засобу маркетингу. На жаль в Україні Інтернет-маркетинг використовується фірмами для створення та підтримки власного іміджу, як засіб

реклами та електронної торгівлі. Проте Інтернет в Україні розвивається: компанія «SpyLoq-Ukraine» повідомила, що станом на 2001 рік середньорічні темпи зростання українського сегменту в Інтернеті становили 40%. Минулий рік був проривом для комерції, здійснюваної через Інтернет. Якщо у 2001 році торгівля через Інтернет тільки зароджувалася, збираючи навряд чи мільйон гривень загальних продажів, то у 2010 році продажі підвищилися до 4 млн.грн., тобто майже у чотири рази. Сюди не включаються комерційні відносини між виробниками, які також розширилися.

За даними Української Маркетингової Групи (UMG), 58,9% Інтернет-споживачів мають доступ до Мережі вдома, 43,8% користуються ним на роботі, 10,8% - у когось з друзів чи знайомих, 1,1% - з місця навчання.

За результатом досліджень, проведених ТОВ СОЦІС, населення України, що користується Інтернет - 4%, з них тільки 6% здійснюють покупки on-line. Основними причинами відмови українського населення від процесу купівлі через Інтернет є: недовіра до товарів, що продаються в Інтернет-магазинах (21%); високі ціни, особливо якщо потрібно платити за доставку (18%); занадта складність покупки – (13%); зручність покупки товарів у традиційних магазинах (7%); проблема безпеки – (6%).

Можливо, протягом наступних декількох років гармонія традиційного телебачення, комп'ютера і легко доступного діапазону частот Інтернет (набагато швидше, ніж повільні модеми, які використовують більшість людей сьогодні) створить новий досконалий інтерактивний засіб і впровадить методи інтегрованих рекламних комунікацій у віртуальний світ.

Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більш рекламних засобів для досягнення вимірного відгуку потенційних замовників. Комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін. Найефективнішим інструментом активізації прямого маркетингу у теперішній час слід вважати інтегровані рекламні комунікації з залученням Інтернет технологій. Інтернет дозволяє компаніям персоналізувати взаємостосунки і надати своїм клієнтам інформацію, яку вони шукають, компанії можуть з легкістю запропонувати споживачам нові і спеціально підібрані товари і послуги, Інтернет пропонує нові методи надання клієнтам додаткових вигод, Інтернет пропонує можливості для значної економії витрат, він швидко надає інформацію про торгові марки, які вже

демонструвалися в інших засобах масової інформації, Інтернет дозволяє створити посилання на ваш сайт з інших сайтів, часто без жодних витрат.

Список літератури: 1. *Картер Г.* Эффективная реклама: Путеводитель для предприятий / Пер.с англ.; Общ. ред. *Е.Н.Пеньковой*. – М.:Прогресс, 2001.- 280 с. 2. *Карлоф Б.* Деловая стратегия / Пер. с англ.; Науч. ред. В.А. Приписнов.- М.: Экономика, 2004. – 239 с. 3. *Грейсон Др. К. мл., О. Делл К* Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. *Б.З. Мильнер*. – М.: Экономика, 1997. – 319 с.

Надійшло до редколегії 17.02.2012

УДК 658.26.001.76

А.В. ХАРЧЕВНИКОВА, студентка , НТУ «ХП», Харків

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В роботі розглядаються теоретичні положення та методичні рекомендації відносно визначення перспектив розвитку та проблем інноваційного менеджменту.

В работе рассматриваются теоретические положения и методические рекомендации относительно определения перспектив развития и проблем инновационного менеджмента.

In the paper the theoretical principles and guidelines regarding the definition of prospects and problems of innovation management.

Ключові слова: інноваційний менеджмент, інновація, інноваційний процес, персонал.

Вступ

Інтеграція та глобалізація ринкових відносин в Україні обумовлює зміни в управлінні перспективами розвитку, вимагає розгляду людей як багатства підприємства, а витрати на формування, мотивацію, розвиток людських ресурсів – як особливий вид інвестицій. Вкладення в персонал виступають обов'язковою умовою ефективного господарювання і успішного розв'язання соціально-економічних проблем інноваційного менеджменту.

Підготовка компетентного персоналу, здатного до продуктивної роботи в ринкових умовах, його раціональне просторове і структурне розміщення залежить у першу чергу від ефективності оновлення управління людськими ресурсами.

На сьогоднішній день у менеджерів назріла проблема визначення перспектив розвитку їх інноваційної діяльності. Адже, слід пам'ятати, що інноваційний менеджмент – це своєчасно оновлений та удосконалений ме-

менеджмент. Його проблемами та перспективами займалися багато вчених, але найбільш детально ці проблеми були розглянуті Канафоцькою Г. [2] і Белінським Л.В.[1]. Та нажаль вони не змогли повністю розробити якісний та зрозумілий менеджерам практикум, в якому були б повністю обґрунтовані проблеми та перспективи зняття протиріччя в інноваційному менеджменті.

Постановка задачі

Звідси витікає ціль моєї роботи, яка полягає в розробці теоретичних положень та методичних рекомендацій відносно визначення перспектив розвитку та проблем інноваційного менеджменту.

Методологія

Інновацією називають прибуткове втілення й використання нововведень у вигляді впровадження новітніх продуктів і послуг, нанотехнологій, комплексу нових управлінських організаційно-технічних та соціально-економічних рішень виробничого, фінансового, комерційного, адміністративного або іншого характеру. Інновації представляють собою практичне втілення нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їхньої комерційної реалізації для максимального задоволення певних потреб споживачів. Забезпечення ефективного інноваційного процесу полягає в ефективній організації його складових, створення конкурентоспроможної інноваційної продукції, технологій [3].

Інноваційний менеджмент – взаємопов’язаний комплекс дій, націлених на досягнення чи підтримку необхідного рівня життєздатності та конкурентоспроможності підприємства за допомогою механізмів управління інноваційними процесами. Об’єктами інноваційного менеджменту є інновація та інноваційний процес.

Інноваційний процес – це процес створення, освоєння, поширення і використання інновації. Також інноваційний процес стосовно продукту (товару) може бути визначений як процес послідовного перетворення ідеї в товар через етапи фундаментальних і прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, збуту. Укрупнено інновації можуть бути розділені на продуктові, технологічні та організаційно-розпорядчі. Останні в більшості випадків неминучі при впровадженні як продуктивних, так і технологічних інновацій.

Відомі класифікації інновацій за такими ознаками: поширеність, місце у виробничому циклі, наступність, охоплення ринку, ступінь новизни й інноваційний потенціал [4].

Інноваційний менеджмент — це сукупність принципів, методів і форм управління інноваційним процесом, інноваційною діяльністю та відповідно підготовленим персоналом, що здійснює цю діяльність. В основі інноваційного менеджменту лежить розробка інноваційної стратегії і засобів її реалізації. Розробка та виробництво нових видів продукції при цьому стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства (фірми, корпорації), оскільки визначає всі інші напрями його розвитку [1].

Таблиця 1 - Основні організаційні форми, які забезпечують розвиток інноваційної діяльності

Вид організації	Стисла характеристика
1	2
1. Технопарк	Комплекс самостійних організацій з науково-виробничого циклу створення новацій (НДІ, ВНЗ, підприємства)
2. Технополіс	Спеціально створений комплекс, що охоплює весь цикл інноваційних робіт
3. Регіональні науково-промислові комплекси, науково-технічні центри	Проводять фундаментальні і прикладні дослідження в різних сферах з експериментальною перевіркою й оформленням патентів, винаходів, методів і ноу-хау
4. Бізнес-інкубатори	Організації, що створюються місцевими органами влади або великими компаніями з метою «виращування» нових видів бізнесу
5. Спеціалізовані підрозділи фірм (творчі бригади, проектні групи тощо)	Створюються на великих підприємствах, фірмах, що випускають наукоємну продукцію. Визначають інноваційну стратегію
Закінчення табл. 1	
1	2
6. Венчурні фірми (ризик-фірми)	Створюються для генерації ідей та їх розробки і впровадження у виробництво. Характеризуються надзвичайно інноваційною активністю і значним ризиком
7. Консультативні й аналітичні фірми	Прогнозують розвиток технологій, нових товарів та попиту на інновації, визначають перспективні цілі, тематики досліджень
8. Стратегічні альянси: консорціуми, спільні підприємства тощо	Різні форми міжнародної науково-технологічної кооперації фірм, які створюються з метою спільного проведення НДДКР, взаємного обміну виробничим досвідом, розподілу ризику під час проведення НДДКР
9. Тимчасові науково-технічні колективи	Створюються з метою розробки конкретної науково-практичної проблеми за певний період



Рис. 1 - Складові та чинники інноваційного менеджменту підприємства

Основна увага в інноваційному менеджменті зосереджується на розробці стратегії інноваційних заходів. Розробка, виробництво, збут нових видів продукції визначають інші напрями стратегії підприємства. Отож, здійснення інноваційного менеджменту передбачає:

- розробку планів інноваційної діяльності;
- моніторинг і контроль за розробкою нової продукції та технології її впровадження;
- здійснення єдиної інноваційної політики, координація діяльності всіх підрозділів у цій сфері;

- забезпечення фінансами і матеріальними ресурсами програм інноваційної діяльності;
- забезпечення кваліфікованим персоналом;
- створення проектних груп задля вирішення інноваційних питань.

Результати досліджень

Отже, інноваційний менеджмент на підприємстві — це особлива організаційно-управлінська діяльність, що спрямована на одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів за допомогою впровадження інновацій у виробничо-комерційну діяльність [5].

Інноваційний менеджмент повинен гарантувати ефективне використання інновацій і напрямків на підвищення ефективності функціонування та розвиток організації у ринковому середовищі.

Ефективний інноваційний менеджмент підприємств та організацій передбачає такі дії як формування й реалізацію інноваційних програм різних рівнів, підготовка навчання і перекваліфікацію кадрів, здійснення прикладних та науково-дослідних робіт, орієнтованих на розробку нових сучасних технологій, розвиток нових чи значне вдосконалення вже існуючих інноваційних структур.

Найважливішою та першочерговою ціллю інноваційного менеджменту можна вважати забезпечення ефективного тривалого функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів і систем, створення конкурентоспроможної інноваційної продукції, технологій. Основою інноваційного процесу є створення, впровадження і поширення нововведень, що характеризуються науково-технічною та моральною новизною. Інновації також виявляються в удосконаленні та зміні систем управління та організації виробничих процесів. Постійно розробляються, освоюються й впроваджуються нові організаційні структури, методи розробки управлінських рішень, форми та методи стимулювання на підприємствах [3]. Існують стримуючі фактори для формування інноваційного менеджменту, серед них – відсутність відповідних методик і стан зовнішнього середовища. Більш докладно проблеми та шляхи їх вирішення наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 - Проблеми, що стримують розвиток інноваційних процесів в Україні та шляхи їх розв'язання та вирішення

Проблеми, що стримують розвиток інноваційних процесів в Україні	Шляхи розв'язання та вирішення проблем
Відсутність науково-методологічної бази формування інноваційної системи.	Вдосконалення науково-методологічної бази для забезпечення розвитку інноваційної системи України.
Відсутність системності у здійснюваних державою заходах щодо реалізації інноваційного потенціалу національної економіки.	Необхідність системного і послідовного впровадження функціональних принципів державного управління інноваційною діяльністю.
Державне управління інноваційною діяльністю здійснюється без чітко сформульованої стратегії, відсутність дієвої системи пріоритетів розвитку науково-технологічної сфери.	Органічне включення всіх окремих елементів інноваційного розвитку в єдину активно і цілеспрямовано функціонуючу національну інноваційну систему, що можливо лише за умови дії потужних системно утворюючих факторів.
Пріоритети інноваційного розвитку проголошені суто формально, механізми їх реалізації не відпрацьовані.	Відпрацювати механізм визначення пріоритетів інноваційного процесу.
Неготовність апарату державного управління до предметної діяльності, спрямованої на інноваційний розвиток економіки.	Підготування державного апарату до інноваційної діяльності.
Державне управління інноваційною діяльністю забезпечується за галузевим принципом.	Визначення найбільш пріоритетних галузей для інноваційної діяльності.
Нескоординованість дій суб'єктів інноваційної діяльності.	Розробка чіткого та зрозумілого плану дій при інноваційній діяльності.
Недостатність фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень та впровадження наукових розробок.	Розробка державного бюджету з урахуванням НДДКР
Недовершеність нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності.	Вдосконалення нормативно-правової системи регулювання і стимулювання інноваційної діяльності.
Незважаючи на те, що базове законодавство, необхідне для формування в Україні розвиненого ринку інноваційної продукції, вже значною мірою створено, його практичне використання стримується вкрай недостатньою інфраструктурою, нерозвиненістю системи захисту інтелектуальної власності.	Вдосконалення системи захисту інтелектуальної власності.
Спроби здійснення галузевих «технологічних стрибків» за умов збереження загальної несприятливості підприємницького та інвестиційного клімату в країні, надмірного фіскального тиску, неефективності інституційної структури економіки, що обертаються втратами інших секторів економіки [2].	Реорганізація інституційної системи економіки.

Висновок

Тепер коли ми визначили проблеми інноваційного менеджменту та шляхи їх розв'язання, можемо зробити висновок, що для того щоб інноваційний менеджмент міг і надалі ефективно розвиватися в Україні для вирішення його проблем потрібен системний підхід на рівні держави, який необхідно починати з визначення пріоритетів інноваційного розвитку та вдосконалення нормативно-правової бази. У цій базі повинна бути приділена увага мотивуванню менеджерів до інноваційної діяльності. Наприклад, це можуть бути податкові пільги для організації, які займаються інноваційною діяльністю.

Список використаної літератури: 1. *Белінський Л.В.* Менеджмент виробництва та операцій: Підручник.- К., Центр навч. літ. 2005. 2. *Канафоцька Г.І.*: Стан і перспективи розвитку інноваційних процесів в Україні <http://www.tuii.org/>) 3. Про інноваційну діяльність. Закон України № 40—IV від 04.07.2002 р. // Інтелектуальна власність. — 2002. — № 10 — С. 35 — 42. 4. Вікіпедія <http://ru.wikipedia.org>. 5. Бібліотека українських підручників <http://pidruchniki.ws>.

Надійшло до редколегії 17.02.2012

УДК 338.512

І. С. ГОЛИШОВА, магістр, НТУ "ХПІ", Харків

РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Стаття присвячена теоретико-методичним питанням аналізу собівартості продукції та визначенню резервів її зниження на підприємстві.

Статья посвящена теоретико-методическому вопросу анализа себестоимости продукции и определению резервов ее снижения на предприятии.

The article is sanctified to the theoretical and methodical questions of analysis of unit cost and determination of backlogs of her decline on an enterprise.

Ключові слова: собівартість, методи формування собівартості, витрати, резерви зниження собівартості.

Вступ

Одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства, який комплексно характеризує використання всіх ресурсів, а саме, матеріальних, трудових та фінансових є собівартість продукції. Відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку собівартість реалізова-

ної продукції (робіт, послуг) включає виробничі витрати і складається з виробничої собівартості продукції (робіт, послуг), реалізованої протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат та наднормативних виробничих витрат [1]. Вона є базою ціни продукції (її нижньою межею для виробника), визначає економічну ефективність впровадження нової техніки, доцільність та вірогідність виробництва різних видів продукції. Для правильного використання та аналізу даного показника необхідно знати його економічну природу, особливості формування, склад виробничих витрат та шляхи їх зниження. На сьогоднішній день існують різні методи формування собівартості продукції в залежності від мети та подальшого використання даного показника. Вагомий внесок у вивчення питання управління собівартістю внесли такі науковці, як: Л.В. Нападовська, І.А. Басманов, В.Б. Івашкевич, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голов, Н.М. Грабова, В.М. Добровський, Л.В. Гнилицька, М.А. Вахрушина, К. Друрі, Т.П. Карпова, М.С. Пушкар, А.Ю. Соколов, Дж. Фостер, Ч.Т. Хорнгрен, М.Г. Чумаченко, В.В. Сопко, В.Г. Швець. Для формування собівартості продукції, відповідно до поставлених завдань на підприємстві, необхідно систематизувати і узагальнити існуючі підходи щодо складу собівартості та визначення резервів її зниження.

Постановка задачі

Метою роботи є дослідження теоретично-методичних положень щодо удосконалення аналізу собівартості продукції та, як наслідок, знаходження резервів її зниження.

Для досягнення мети передбачено розв'язання таких завдань:

- а) уточнити сутність економічної категорії “собівартість” та визначити вплив технологічних і організаційних факторів на формування цього показника;
- б) обґрунтувати доцільність ведення на підприємстві управлінського обліку та його зв'язок із собівартістю продукції;
- в) розглянути методи обліку витрат і калькулювання собівартості продукції

Методологія

Методологічною базою для пошуку резервів зниження собівартості продукції є загальнонаукові методи аналізу та синтезу, узагальнення, графічний метод, метод порівняння та факторний аналіз[2].

Результати дослідження

Собівартість продукції є узагальнюючим показником, який відображає стан техніки і рівень організації виробництва, раціонального, економічно обґрунтованого господарювання на підприємстві.

Для ефективного управління собівартістю велике значення має управління витратами та їх науково - обґрунтована класифікація. Критерії класифікацій та угруповання за ними витрат наведені у таблиці 1

Таблиця 1 - Критерії класифікацій та угруповання поточних витрат

Признак класифікації	Групи витрат
1. Місце виникнення	витрати цеху, ділянки, іншого структурного підрозділу підприємства
2. Можливість віднесення на конкретний об'єкт витрат	прямі і непрямі
3. Ступінь залежності від обсягу виробництва	постійні та змінні
4. Економічний зміст	елементи витрат та статті калькулювання
5. Відношення до виробничого процесу	основні і накладні
6. Ступінь економічної однорідності	прості та комплексні
7. Доцільність їх здійснення	виробничі та невиробничі
8. Ступінь суттєвості	істотні (релевантні) та неістотні
9. Ступінь урегульованості	повністю регульовані, частково регульовані, слабо регульовані

Класифікація витрат по калькуляційних статтями собівартості розкриває цільове призначення витрат та їх зв'язок з технологічним процесом. Це угруповання використовується для обчислення витрат за видами продукції, що виготовляється, і місцем їх виникнення і залежить від багатьох факторів: методу планування витрат, технологічного процесу і продукції. Перелік та зміст статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт, послуг) регулюється П(С)БО 16 "Витрати", однак обліковою політикою підприємства цей показник може деталізуватися.

Визначення собівартості продукції являє собою процес, що починається зі збору всієї інформації щодо витрат, які виникають при виробництві і реалізації продукції або послуг, та закінчується аналізом загальної величини витрат та визначенням методів, які дозволяють точно розрахувати собівартість кожного виду продукції (3).

Сучасними методами обліку витрат є:

- 1) стандарт-кост;
- 2) директ – костинг;

3) метод калькулювання на основі видів діяльності Activity Based Costing (ABC).

В умовах переходу до ринкової системи господарювання собівартість продукції є одним з основних якісних показників діяльності господарюючих суб'єктів і їх структурних підрозділів. Від рівня собівартості залежать фінансові результати (прибуток або збиток), темпи розширення виробництва, фінансовий стан господарюючих суб'єктів. Зниження собівартості є найважливішим чинником розвитку підприємства. Перед тим, як визначити, які заходи прийняти для зниження собівартості, необхідно провести її аналіз, тобто:

1) оцінити динаміку найважливіших показників собівартості та виконання плану по ним;

2) оцінити обґрунтованість плану по собівартості продукції;

3) визначити фактори, які вплинули на динаміку показників собівартості та виконання плану по ним, величини та причин відхилень фактичних витрат від планових;

4) оцінити динаміку і виконання плану по собівартості по елементам і по статтям калькуляції;

5) виявити втрачені можливості зниження собівартості продукції.

Ціль кожного напрямку аналізу - це виявлення можливостей ефективного використання усіх видів ресурсів в процесі виробництва та збуту продукції.

Зниження собівартості продукції є одним з найважливіших напрямків підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і підприємства.

При незмінних цінах зниження собівартості одиниці продукції рівнозначно збільшенню на таку ж величину прибутку. Чим менше величина собівартості продукції, тим більше можливостей у підприємства за рахунок зниження цін стимулювати попит та підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, збільшувати прибуток [4].

Собівартість кожного виробу повинна контролюватися на всіх стадіях його життєвого циклу.(5)

Зниження собівартості за групами факторів підвищення технічного рівня виробництва, удосконалення організації виробництва і праці розраховується в розрізі кожного заходу з допомогою формули 1.1:

$$\Delta C = (C1 + C2) * N \quad (1.1)$$

де ΔC - економія поточних витрат;

C_1, C_2 - поточні витрати на одиницю продукції, до та після впровадження заходів;

N - обсяг продукції в натуральних одиницях, виготовленої з моменту впровадження заходів до кінця року.

При збільшенні обсягу виробництва продукції відбувається відносне зменшення умовно-постійних витрат, що розраховується за формулою 1.2:

$$\Delta C = \frac{C_{\text{п}} \Delta N}{100} \quad (1.2)$$

де $C_{\text{п}}$ - сума приведених умовно-постійних расходів в базовому періоді;

ΔN - приріст товарної продукції в плановому періоді у процентах.

Зміна асортименту та номенклатури продукції може впливати як у бік зменшення, так і підвищення собівартості товарної продукції. Зниження собівартості продукції має місце при збільшенні питомої ваги продукції з низькими витратами на виробництво та реалізацію в загальному обсязі виробництва. І навпаки, збільшення питомої ваги продукції з високими витратами на виробництво і реалізацію призводить до зростання собівартості товарної продукції [6].

В умовах високих темпів інфляції зміна собівартості продукції повинна визначатися у порівняних грошових одиницях (формула 1.3):

$$C_u = \frac{C_n - C_{\text{баз}}}{C_{\text{баз}}} * 100 \quad (1.3)$$

де C_u - зміна собівартості в плановому році порівняно з базовим, %;

$C_n, C_{\text{баз}}$ - собівартість одиниці продукції, відповідно, в плановому та базовому роках.

Висновки

Таким чином можна сказати, що кожному підприємству необхідно розробити напрямки зниження витрат та напрямки зміни таких факторів:

- 1) технічного рівня виробництва (втілення нової техніки, технології, механізація та автоматизація виробничих процесів);
- 2) поліпшення використання сировини та матеріалів;
- 3) удосконалення організації виробництва та праці (поліпшення обслуговування виробництва, зменшення витрат на управління, поліпшення використання основних засобів, транспортних витрат).

Вдосконалення механізму управління витратами ефективно тільки на основі комплексного системного підходу до вирішення проблеми зниження собівартості продукції на підприємстві.

Список літератури: 1. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; За ред. акад. НАНУ проф. М.Г. Чумаченка. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2003. - 556 с. 2. Журнал & ФИНАНСИСТ - №12 (50) декабрь 2011. 3. Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(14) Скрипник М.І. 4. Зайцев Н. Л. – Экономика промышленного предприятия. – М. – 1998. 5. Савчук В.П. Управление издержками предприятия и анализ безубыточности. 2004. 6. Бердникова Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001. — 215 с.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

УДК 332.14(477)

Л.Л. АЗАРЕНКОВА, студентка НТУ "ХПИ", Харків
М.В. КУЧЕРЕНКО-ЩЕБЛЫКИНА, преп., НТУ "ХПИ", Харків

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНОГО СПОРТА В УКРАИНЕ

Туризм у тому числі гірничо-лижний - одна з ведучих і найбільше розвиваючихся галузей світової економіки. У такий спосіб туризм робить мульти-пликативний ефект на економічний і соціальний розвиток регіонів. В дослідженні обґрунтована необхідність активного розвитку лижного комплексу й інфраструктури.

Туризм в том числе горно-лыжный - одна из ведущих и наиболее развивающихся отраслей мировой экономики. Таким образом туризм оказывает мультипликативный эффект на экономическое и социальное развитие регионов. В исследовании обоснована необходимость активного развития лыжного комплекса и инфраструктуры.

Tourism, including mountain-skiing-one of the leading and fastest growing sectors in the world economy. Thus, tourism has a multiplier effect on economic and social development of regions. The study substantiated the need for active development of the ski complex and infrastructure.

Ключевые слова: спорт, сооружение, комплекс, население, инфраструктура, финансирование, потребитель, экономика, горнолыжный спорт.

Введение: Возрастающая необходимость обеспечения ускоренных темпов развития экономики требует создания инвестиционно-ориентированной экономической среды. Именно приток инвестиций обеспечивает расширение масштабов производства и выход экономики на новый, более высокий уровень социально-экономического развития. Реализация инвестиционной концепции развития туризма позволит привлечь дополнительные потоки туристов, и как следствие, создать рабочие места в сфере социально- культурного сервиса и туризма.

Постановка задач: Целью исследования магистерской работы является теоретическое обоснование и разработка институционально-экономических условий и механизмов аккумуляции инвестиционных ресурсов в развитие горнолыжных курортов регионов Украины, и прежде всего Закарпатья, в преддверии проведения Зимней Олимпиады 2022.

Достижение поставленной цели исследования потребовало решения следующих задач: 1 рассмотреть мировой опыт развития горно-лыжного спорта; 2)Провести мониторинг состояния объектов инфраструктуры горнолыжного спорта и туризма в Украине; 3)Определить приоритетные направления развития горно-лыжного спорта, как сегмента туристической отрасли в Украине; 4)Обосновать актуальность привлечения инвестиций в развитие горно-лыжного спорта в Украине.

Методология представлена трудами отечественных и зарубежных ученых, по проблемам привлечения инвестиционных ресурсов в развитие горного туризма, а также основными положениями, концепциями региональной экономики.

В исследовании использовались методы структурно-функционального и сравнительного анализа, экономико-статистические методы, методы экономико-социологических исследований.

Результаты исследования

Современные европейские курорты как правило обладают развитой инфраструктурой. Популярными местами лыжного отдыха в мире являются Австрия, Андорра, Франция.

Австрия. Австрийские Альпы являются традиционно популярными у любителей этого вида спорта. Средства размещения насчитывают 87 отелей. Общая протяженность трасс составляет 150 км при максимальной вы-

соте катания 3020 м. При этом доля зимнего туризма в ВВП Австрии составляет 6,2% с мультипликативным эффектом 16,6%.

Андорра. — одно из карликовых государств Европы, расположенное в восточных Пиренеях между Францией и Испанией. К услугам туристов: 5 горнолыжных станций, 152 трассы, 91 подъемник и около 500 горнолыжных инструкторов. Развитие туризма привлекло в Андорру иностранные капиталовложения и способствовало расширению строительства и росту цен на земельные участки. Государство принимает минимальное участие в управлении экономикой, и частное предпринимательство действует почти не ограничено. При этом доля зимнего туризма в ВВП Андорры составляет 80% с мультипликативным эффектом 214,2%.

Франция. К традиционным курортам, относятся Маркбель, Вале, Шамони и элегантный Межев. Средства размещения составляют 48 отелей, которые могут одновременно принять 9 тыс. туристов. Общая протяженность трасс составляет 140 км. По Франции доля в ВВП составляет 4.4%, а мультипликативный эффект - 11,4%.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. На основании плотности населения, объем украинского рынка более чем на 50% больше, чем в Венгрии, Чехии и Словакии, вместе взятых.

Туризм стал одной из ключевых отраслей украинской экономики, которая в докризисные годы производила около \$ 4 млрд. в год. За годы независимости (с 1991 года) инфраструктура туризма Украины постепенно сменила форму собственности от государственной к частной. Частный сектор развивается быстрыми темпами, особенно в Карпатском регионе.

Катание на лыжах является одним из основных направлений Карпатского туризма. Длительный и стабильный снежный покров обеспечивает Карпатским курортам высокую популярность.

Большинство зарубежных любителей лыжного спорта — это туристы из России, стран Балтии, Восточной Европы.

Значительной проблемой является отсутствие нормальной инфраструктуры, что, может значительно притормозить развитие туристического рынка. Около 90% мест для размещения туристов относятся к постройкам еще советских времен. А большинство заявленных проектов отелей не будут реализованы в ближайшем будущем из-за экономических условий.

Украина имеет очень мало гостиниц, отвечающих международным стандартам. В среднем, иностранный турист проводит в Украине 4 дня, в

результате чего тратит в стране около \$ 600 за одну поездку. Приоритетным видом туристической деятельности в течение 2010 года являлся внутренний туризм, на который приходился 51% туристов, въездной— 229,1 тыс. лиц; выездной— 695,3 тыс. лиц; внутренний— 967,4 тыс. лиц

В итоге, для международных инвесторов Украинский рынок сейчас привлекателен, но содержит большое количество рисков. С одной стороны, спрос на гостиничные номера, которые не отвечают международным стандартам. С другой стороны, глобальный экономический кризис.

В целом на территории Карпатского региона размещено 25 горнолыжных курортов, предлагающих комплекс туристических услуг: от катания на горных спусках, до отельно-ресторанных услуг. По популярности и посещаемости этих курортов был составлен рейтинг ТОП-10 горнолыжных курортов Украины: Буковель, Драгобрат, Славское, Пилипец и Подбовец, Яремче, Яблуница, Тисовец, Ворохта Сколе, Мигово.

Особый интерес для сравнительного анализа уровня развития инфраструктуры представляют поселок Высокий и Боровая Харьковская область. В последние годы в Харьковском регионе так же создаются центры зимних видов спорта.

Таблица 1 - Анализ инфраструктуры украинских курортов

Название курорта	Кол-во трасс	Протяженность трасс	Кол-во подъемников	Кол-во гостиниц
Буковель	61	50км	14	28
Драгобрат	20	10км	7	12
Славское	23	22км	12	21
Анжер	3	1.5км	3	1
ХАИ	4	1.2км	1	Гостиницы
Альпийская Долина	2	0.8км	2	1
Экстрим стиль	2	0.9	2	Гостиницы г.Харькова

Выводы

1. В целом, рынок зимнего туризма Украины можно считать олигополистическим. Несмотря на похожесть трех основных курортов Украины, каждый из них имеет существенные различия и располагает определенным, сформировавшимся спросом.

3. Основными причинами торможения развития туризма являются:

- отсутствие целостной системы государственного регулирования туризма в регионах;
- медленные темпы роста объемов инвестиций в развитие материальной базы туризма;
- тенденция сокращения количества предприятий гостиничного хозяйства;
- высокие налоги.

4. Для решения выделенных проблем необходима программа реформирования туристической индустрии и перехода ее к устойчивому развитию, в которую должны входить следующие элементы:

- совершенствование существующей законодательной базы и создание эффективных механизмов ее реализации;
- подготовка квалифицированных и ответственных специалистов;
- развитие и внедрение финансово-экономических механизмов обеспечения устойчивого развития въездного туризма как приоритетного направления.

5. Стратегической целью развития туризма в Украине заключается в создании продукта, конкурентоспособного на мировом рынке, который может максимально удовлетворить туристические потребности населения страны, обеспечить на этой основе комплексное развитие территорий и их социальноэкономических интересов при сохранении экологического равновесия и историко-культурного наследия.

Список литературы: 1.Библиотека Конгресса США <http://www.loc.gov>. 2.АзарВ.И. Экономика туристического рынка. М.:Экономика, 1988г. 3.www.akipress.kg.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

С.А. ОСТРОВЕРХ, аспірант КНТЕУ, Харків

БРЕНД ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ В СИСТЕМІ СПОРТИВНО-ГО МАРКЕТИНГУ

В статті розглянуто існуючі підходи до визначення поняття «бренд», запропоновано визначення бренду футбольного клубу як ідентифікаційного комплексу, що може мати певну вартість в системі спортивного маркетингу

В статье рассмотрены существующие подходы к определению понятия "бренд", Запропоно-Вано определение бренда футбольного клуба как идентификационного комплекса, который может иметь определенную стоимость в системе спортивного маркетинга

The article focuses on various approaches to the definition of the concept «brand». A definition of a football club brand as an identification complex which may possess a certain value in the sports marketing system has been proposed.

Ключові слова: бренд, футбольний клуб, вартість бренду, сила бренду, футбол, брендинг, спортивний маркетинг, реклама, комунікації.

Постановка завдання (проблеми, актуальність дослідження). Високий рівень популяризації та комерціалізації професійного футболу в глобальному масштабі породжує актуальність наукових досліджень із проблематики брендингу спортивної індустрії. Численні рейтинги вартості брендів футбольних клубів провідних міжнародних консалтингових компаній підтверджують факт наявності нематеріальної складової комплексних багатофункціональних підприємств, що має вартість, яку можна певним чином визначити. Окрім тотальної капіталізації футболу про наявність бренду свідчить також розвинена система корпоративної ідентифікації футбольного клубу – емблема-логотип, унікальна символіка, набір певних асоціацій у вболівальника, який виступає споживачем продукції сучасного професійного футбольного клубу як комплексного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика визначення бренду футбольного клубу, аспекти управління ним та факторів формування його вартості все частіше знаходять своє відображення в наукових працях Д.Болхова, К.Бреді, В.Черепанова, В.Перції, Дж. Сіммонза та М.Сіммонза, публікаціях провідних міжнародних та вітчизняних аналітичних видань, зокрема Forbes, Delloite, «Фокус», «Індустрія футболу» тощо. Однак сутнісні аспекти визначення бренду футбольного клубу, зокрема як об'єкту управлінського впливу, залишаються малодослідженими, потре-

бують теоретичного поглиблення та обґрунтування як важливої економічної категорії в системі спортивного маркетингу.

Постановка цілей (методологія). Метою даної публікації є дослідження сутності такого складного об'єкта управління як бренд професійного футбольного клубу, що виступає як важливий ідентифікаційний об'єкт, спроможний збільшувати вартість нематеріальної складової комплексного багатофункціонального підприємства на ринку в сучасних умовах при значному рівні капіталізації футболу як виду спорту та тотальній його комерціалізації.

Результати. При аналізі існуючих в економічній науці підходів та праць з питань історії виникнення та формулювання категорії «бренд» однозначного визначення та чіткої позиції щодо визначення тотожних понять «торгова марка», «марочний капітал», «товарний знак», «ідентифікуючі маркетингові комунікації» немає[1,2]. Даний факт підтверджує складність, багатогранність, неоднозначність бренда. Розглянемо основні підходи до його визначення та розкриємо сутність бренда футбольного клубу з урахуванням його специфічних особливостей в сучасній індустрії футболу, суспільстві та системі спортивного маркетингу.

Однією зі сфер реалізації маркетингу на сьогодні виступають спорт, мистецтво та індустрія розваг. Сучасний спортивний маркетинг звертається до складних методів бренд-менеджменту. Більшість футбольних клубів не бажає, щоб рівень відвідуваності їх матчів та фінансовий стан залежав лише від спортивних результатів. Тому вони намагаються використовувати різні поєднання реклами, «розкручування», спонсорства, поштових розсилок та інших форм комунікацій. Формування бажаного іміджу, забезпечення обізнаності та лояльності уболівальників дозволяє їм підтримувати фінансовий добробут за будь-яких кон'юнктурних умов. Зокрема, клуби отримують значні доходи від продажу ліцензій на право використання символіки та емблем[3].

Один із провідних світових фахівців в області бренд-менеджменту Д.Аакер визначив капіталом бренду сукупність активів і пасивів, пов'язаних з марочною назвою та символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми або для її клієнтів, виділивши основними активами обізнаність про бренд, лояльність до бренду, якість, яка сприймається, асоціації з брендом[4].

Класичний «Маркетинг менеджмент» Ф.Котлера та К.Л.Келлера отожднює визначення бренду з торговельною маркою, визначаючи їх як на-

зву, термін, знак, символ, рисунок або їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів або послуг продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. Вищенаведені відмінності можуть бути такими, що відносяться до експлуатаційних якостей марки: функціональними, раціональними, відчутними; пов'язаними з тим, що представляє собою власне торговельна марка: символічними, емоційними, неосяжними[5].

Старов С.А. у [6] розкриває термін «бренд» як складне багатоаспектне та багатоваріантне поняття в маркетингу. Багато що залежить, на його думку, від ступеня концентрації та контексту застосування даного поняття. Використовуючи такий підхід, можна сформулювати визначення бренда футбольного клубу, врахувавши акцент на його різних властивостях та аспектах.

При врахуванні акценту на ідентифікації бренда футбольного клубу та його відмінностях від конкурентів, це ім'я або символ (назва футбольної команди та її унікальна символіка), що ідентифікують продукт (виконання футболу гравцями якимось, притаманним лише їм, корпоративним чином). Успішний бренд футбольного клубу ідентифікує успішний футбол, що має конкурентну перевагу над іншими футбольними клубами (наприклад, клубу «Барселона» над лівекузенським «Байєром» завдяки специфічному стилю гри на полі, бізнес-стратегіям або їх відсутності). Проте, існують неуспішні футбольні клуби (так звані «аутсайдери»). Їх назва несе інформацію про окремі ідентифікаційні особливості. Такі футбольні клуби також мають бренд. Проте, такі бренди викликають у споживача протилежні асоціації – неуспішні, бренди-футбольні клуби, які часто програють.

Бренд футбольного клубу може представляти собою певний конкретний набір асоціацій в очах споживача товарів та послуг під цим брендом (враховуючи акцент прийняття товару споживачем). Бренд футбольного клубу виступає сукупністю назви та інших символів, що використовуються для ідентифікації продукту (футболу, атмосфери на стадіоні, специфічного емоційного стану уболівальників) завдяки унікальним «кольорам» клубу, закликam окремих гравців (футболістів) та обіцянкам, що публічно даються уболівальникам (наприклад, обов'язково перемогти або просто показати хорошу гру на футбольному полі) - акцент на обіцянці виробника споживачеві.

Як акцент додаткової вартості, бренд є товаром, що відповідає функціональним потребам деяких його користувачів та надає їм певну додатко-

ву цінність, спроможну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки супутніх товарів та послуг, що надаються під брендом футбольного клубу (футболка команди із прізвиськом конкретного гравця або сам стан уболівальника під час матчу та після нього, коли він відчуває себе частиною клубу і практично «живе» ним).

На відміну від класичних визначень, поняття «спортивний бренд» набагато ширше. Воно включає в себе ще те, що офіційно зареєструвати не можна – певний антураж і унікальну атмосферу, що викликають асоціації у споживача з тим чи іншим брендом за допомогою реклами («Ліга чемпіонів» як бренд-проект з притаманним лише йому атмосферою, Девід Бекхем як бренд-персона, популяризований виключно зусиллями імідж-мейкерів та маркетологів тощо)[6]. Значимість бренда полягає насамперед, у тому, що він забезпечує перші точки диференціювання між конкурентоспроможними пропозиціями на ринку[7].

В аспекті формування визначення бренду футбольного клубу доцільним є визначення А.Реп'єва, засновника власної «Школи реклами»: бренд – це та поінформованість про відмінні якості товару, послуги або любого іншого об'єкта та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкта[8].

Зозульовим О.В. бренд визначено як вдало диференційована торговельна марка, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів. Білан О. В. визначає бренд як асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж і т.п., з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду, – з іншого боку[9].

На користь можливості існування бренду у футбольного клубу виступає класичне твердження класика маркетинг-менеджменту Ф.Котлера: «Зробити бренд можна з будь-якого товару. А якщо бренд побудовано, можна сміливо встановлювати ціну, більшу за ціну простого товару».

Ромат Є.В., на основі узагальнення різних підходів до визначення бренду, визначає бренд у широкому та вільному розумінні як «мислений ярлик», який наклеюють на товар споживачі, і той смисл, котрий вкладають в нього самі виробники, що його створили. Бренд включає сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, сподівань, асоціацій, що сприймаються споживачем та приписуються йому (імідж), а також обіцянки будь-яких переваг, що були дані власниками

бренда споживачам. Бренд – це комплекс об’єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями[2].

Варто також зазначити, що бренд – це торговельна марка зі сталим іміджем. Бренд представляє собою сукупний «вихід» фірми, що поєднує в собі складний комплекс економічних, соціальних, психологічних, символічних відносин в суспільстві з приводу конкретної фірми (організації) та її товару (товарів). Не останнє місце в розумінні бренда займає ступінь відомості, що породжує довіру покупця до товару та його згоду заплатити за бренд дещо більшу суму[10].

Практиками-маркетологами бренд футбольного клубу визначається як рушійна сила його комерційного успіху, ланка, що пов’язує спортивні та фінансові результати футбольної команди[11]. Отже, наявність бренда у футбольного клубу можлива лише з розвитком комерційної діяльності в його структурі. Однієї гри на футбольному полі замало для створення і подальшої побудови бренда.

В широкому розумінні спортивний бренд у [12] визначено як назву, логотип, символ та інші відмінні особливості, що асоціюються з організацією, компанією або конкретною особистістю та виділяють їх в числі інших аналогічних брендів. Зокрема наводяться такі приклади спортивних брендів сучасності, як Національна баскетбольна асоціація (NBA), мюнхенський футбольний клуб «Баварія» (Bayern), Массабі TelAviv (цей бренд викликає асоціації те тільки з футбольним клубом, а ще з баскетбольним та волейбольним), Міжнародний олімпійський комітет (МОК), Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА), фірма Asics та Девід Бекхем.

В. Перція у [8] визначає бренд як послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього вагомими та найкращим чином відповідають його потребам.

В світі вищенаведених визначень актуальним для футбольного клубу є визначення бренда, згадане у [7]: бренд – це, перш за все, асоціативний образ у свідомості споживача, у правдивість якого він вірить. Саме на вірі в певні якості бренда засновано споживчий вибір, враховуючи непередбачуваність спортивних результатів, наприклад, до кінця футбольного матчу.

Дон Секстон у [13] наполягає на існування бренда у кожної організації, питання лише в тому, хто ним управляє: власник або його конкуренти.

За допомогою бренда будь-яка організація може досягти високих фінансових результатів. Визначено бренд автором згаданої праці як ім'я та логотип і все, що про них думає споживач, важливу роль відіграє стійкість споживчих асоціацій. В широкому ж розумінні, на його думку, бренд представляє собою нероздільне поєднання атрибутів і асоціацій, якими необхідно одночасно управляти. Основний принцип управління брендом – постійність комунікацій, поведінки та спосіб ведення бізнесу[13].

На прикладі футбольного клубу, що має конкурентів лише на полі, недостатньо мати ідентифікуючі кольори, символіку, неофіційне прізвисько та інші загальноствановлені атрибути бренду. Необхідно, щоб футбольний клуб надавав уболівальникам, насамперед, футбол як специфічний товар у виконанні футболістів-професіоналів, за який вони готові платити гроші. Відповідно, споживачеві-уболівальнику потрібна гарантія, додаткова нематеріальна вартість та емоційна складові дотримання та споживання зазначеного вище товару[14]. Послуги, що надаються під брендом футбольного клубу виступають в такому контексті лише як засоби зміцнення рівня лояльності споживача та додатковим джерелом доходів футбольного клубу. Наявність асоціативно-емоційної складової, що є рушійною силою в процесі прийняття рішення на користь вибору товару чи послуги під торговельною маркою, тотожною назві футбольного клубу, підтверджує окремі тези про життя бренду в свідомості людини, не обов'язково уболівальника чи просто глядача. Вищенаведені думки автора підтверджує простий факт – далеко не кожен покупець сувенірної атрибутики є уболівальником чи фанатом футбольного клубу.

Висновки. Отже, бренд футбольного клубу є багаторівневим та складним, іноді непередбачуваним, об'єктом управління, що виступає певною чином як засіб переводу окремо взятої футбольної команди на рівень бізнесу та залучення інвесторів. Основною з функцій бренду футбольного клубу є формування довіри, і як наслідок, довічна прив'язаність поколінь, відповідно, лояльність до нього. Бренд футбольного клубу – це комплекс матеріальних та віртуальних характеристик, що дозволяють отримувати вагомі конкурентні переваги за рахунок досягнення більш високого рівня лояльності, обізнаності та долі ринку. Це нематеріальний актив, інвестування в який через інструменти маркетингу дозволяє підвищити загальну вартість бізнесу.

Враховуючи багатоаспектність трактувань визначення поняття бренд, пропонується визначити бренд футбольного клубу, в широкому розумінні,

як всеохоплюючу категорію економічної науки, що включає в собі результати інтелектуальної діяльності та інтелектуальний капітал людей, маркетингові, соціальні та культурні аспекти, які формують професійній спортивній організації – футбольному клубу, стійку конкурентну перевагу, стратегічний інструмент бізнесу, неціновий фактор конкурентоспроможності, спосіб захисту від підробок та зазіхань недобросовісних конкурентів та шлях до формування соціальних груп споживачів згідно основних принципів спортивного маркетингу.

У вузькому розумінні, бренд футбольного клубу – це є набір стійких ідентифікуючих атрибутів та властивостей професійної спортивної організації – футбольного клубу, що формують у людей певний рівень обізнаності та лояльності, а також характеризує відмінні позитивні і негативні особливості, що певним чином створюють додаткову вартість та унікальний рівень попиту на товари і послуги, що пов'язані будь-яким чином з конкретно визначеним футбольним клубом.

При формальному підході до формулювання визначення бренду футбольного клубу в результаті аналізу вітчизняних і закордонних наукових праць пропонується його наступне трактування: це комплекс назви, символіки, кольорів (визначників), асоціацій та інших атрибутів, неповторних психологічних, емоційних, соціальних елементів і вражень, що виникають у споживача в будь-якій формі взаємодії з окремо взятим футбольним клубом (що є професійною спортивною організацією на ринку товарів і послуг).

Список літератури: 1. Болховер Девид, Бредди Крис. Футбол как модель бизнеса. Уроки бизнеса изнутри / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 336 с. 2. Ромат Е.В. Реклама. Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с. 3. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание. Пер. с англ. – М. – Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. 4. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с. 5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 3-е вид. / Пер. з англ. під наук. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с. 6. Калакуцкий Е. Да поможет нам бренд! / Индустрия футбола. №4. – 2007. – с. 25-29. / Режим доступа: <http://www.guu.ru/info.php?id=2131>. 7. Файвішенко Д. С. Позиціонування як ключовий інструмент створення функціональної цінності бренду / Наука й економіка. – 2010. - № 2 (18). 8. Перція В., Мамлєєва Л. Анатомія бренду. – М. - Вершина. 2007. – 288 с. 9. Білан О. В. Застосування брендингу: переваги і недоліки / Проблеми управління / Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського / Режим доступа: <http://www.nbuv.gov.ua/>. 10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – М. КНОРУС, 2005. – 672 с. 11. Воронина К. Больше, чем команда. «Эксперт Северо-Запад». – № 43 (391) / 3 ноября 2008 года. Режим доступа: <http://www.expert.ru/printissues/northwest/2008/43/breeding>. 12. Маркетинг спорта / Под ред. Джона Бича и Саймона Чедвика; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 706 с. 13. Секстон Д. Университет Трампа. Брендинг 101 / Д. Секстон; пер. с англ. Н. В. Жулаева. – Минск.: «Поппури», 2010. – 336 с. 14. Островерх С. А. Футбольный фан-маркетинг: все грани сегментации – от «тапочников» до «ультрас» / Маркетинг и реклама. - 2011. - №2.

Надійшло до редколегії 20.02.2012

А.А. ТАЛАЛАЕВА, студентка 4 курса, НТУ «ХПИ», Харьков
Ю.И. ЛЕРНЕР, академик АЭНУ, НТУ «ХПИ», Харьков

ОСНОВНЫЕ СХЕМЫ ВНЕШНЕГО ЗАИМСТВОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

У даній роботі розглядається важливість зовнішньої позики грошових коштів для безперервного функціонування суб'єктів господарювання. Надається характеристика основних шляхів залучення коштів, що можуть бути використані українськими підприємствами. Запропоновано ряд рекомендацій щодо залучення та ефективного використання їх в Україні.

В данной работе рассматривается важность внешнего займа денежного средства для непрерывного функционирования субъектов хозяйствования. Предоставляется характеристика основных путей привлечения средства, которое могут быть использованы украинскими підприємствами. Предложен ряд рекомендаций относительно привлечения и эффективного использования их в Украине.

The paper deals with the importance of external borrowings for transactor continued operation. The main borrowing's ways witch can be used by Ukrainian enterprises are characterized. A lot of recommendations of their attraction and effective using in Ukraine are offered.

Ключевые слова: внешнее заимствование, андеррайтинг, еврооблигации, секьюритизация активов, выпуск IPO.

Введение. Проблема нехватки денежных средств для непрерывного и эффективного функционирования предприятий, учреждений кредитной системы и экономики в целом стала особенно актуальной в условиях финансового кризиса. Украина на ряду с другими странами мира также испытывает финансовый голод. Отечественная банковская система не способна удовлетворить потребность предприятий в денежных ресурсах: ни по объемам, ни по доступной стоимости. В то же время субъекты хозяйствования требуют крупные средства для обновления крайне изношенной производственной базы украинской экономики. Выход найден во внешних заимствованиях, наиболее успешные пути которых включают: выпуск еврооблигаций, синдицированные кредиты, IPO и секьюритизацию активов.

Рассматриваемая проблема является предметом исследования многих талантливых ученых, среди которых: С. В. Плеханов, М. Блум, Д. А. Родионов, Б. Браун, Р. Вернон, Э. Долан, Г. Каприр. Основным направлением их работ является изучение влияния внешнего заимствования со стороны государства или предприятий на финансовое состояние субъектов хозяйст-

воования или экономику в целом. Данная работа направлена на определение практических аспектов механизмов конкретных схем привлечения денежных средств на внешнем рынке для украинских предприятий, выделение их преимуществ и недостатков.

Постановка задачи. Цель научной работы – анализ возможных вариантов привлечения денежных средств украинскими предприятиями для укрепления и расширения деятельности в условиях финансового кризиса. Для достижения поставленной цели последовательно выполняются следующие задачи: изучается механизм займа на рынке еврооблигаций; выявляются преимущества и недостатки выпуска IPO; рассматривается суть и порядок процесса секьюритизации.

Методология. Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют практический опыт работы на внешнем рынке отечественных и зарубежных субъектов хозяйствования, отраженный в трудах и статьях ученых и практиков-экономистов. В ходе работы использовались следующие методы: анализ и синтез, сравнение, обобщение.

Результаты исследования. Одним из вариантов привлечения крупной суммы финансовых ресурсов для осуществления масштабного проекта в процессе хозяйствования (строительства нового цеха, замены оборудования) предприятием может быть выпуск еврооблигаций. Согласно Директиве Комиссии европейских сообществ от 17 марта 1989 г., регламентирующей порядок предложения новых эмиссий на европейском рынке, евробумаги — это торгуемые ценные бумаги, которые проходят андеррайтинг и размещаются посредством синдиката, минимум два участника которого зарегистрированы в разных государствах; предлагаются в значительных объёмах в одном и более государствах, кроме страны регистрации эмитента; могут быть первоначально приобретены только при посредничестве кредитной организации или другого финансового института [2].

Особенностями данной схемы являются высокие требования к заемщику (компания, банк): крупная, финансово устойчивая компания (банк), которая сможет привлечь и вернуть займ минимум на \$ 100 млн. [7]; доступность и прозрачность структуры бизнеса; постоянный и полный состав собственников; публичность деятельности. Первому требо-

ванию в Украине отвечают всего около 50 и 10-15 банков, а учитывая оставшиеся — несколько десятков [3].

Для осуществления международных финансовых расчетов, которые протекают в иностранной валюте, необходим посредник, в связи с этим выделяют две ключевые схемы привлечения средств посредством еврооблигаций: LPN-схема и SPV-схема.

В рамках LPN-схемы посредником и формальным эмитентом ценных бумаг выступает иностранный банк, который выдает отечественному заемщику кредит, а потраченный капитал возмещает размещением специальных сертификатов участия в кредите (Loan Participation Notes) LPN среди иностранных инвесторов, в которых указано целевое назначение этих средств. Инвесторы, согласно условиям эмиссии, имеют право требования по кредиту, выданному украинскому заемщику. Их интересы представляет специальная компания — траста (trustee), с которой заемщик заключает отдельное соглашение. При этом важно, что банк выступает лишь посредником, но не гарантирует инвесторам выполнения обязательств по сертификатам.

В случае заимствования по SPV-схеме формальным эмитентом выступает специализированная дочерняя структура заемщика (Special Purpose Vehicle — SPV), а выпущенные ею сертификаты (облигации) гарантируются материнской компанией (заемщиком). Ряд недостатков делают эту схему малодоступной в Украине: затраты, связанные с созданием компании в стране выпуска облигаций; наличие «налогового» риска применения «обычных цен» в случае признания передачи средств от дочерней к материнской компании операцией со связанными лицами; возможность предоставления гарантии в Украине только финансовыми учреждениями; риск неполучения лицензии от НБУ при необходимости осуществления выплат за пределы Украины в соответствии с условиями гарантии по сертификатам. Выпуск LPN позволяет обойти данные сложности, но за это заемщик заплатит дополнительную комиссию банку-эмитенту в размере 0,1% от суммы эмиссии.

В целом, процесс выпуска еврооблигаций включает следующие этапы:

- 1) Принятие решения о выпуске облигаций и выбор посредников, консультантов (финансовых, юридических, лид-менеджер, платежный агент, траста и др.).

2) Предварительное согласование базовых параметров эмиссии — объем, срок обращения и ставка размещения. Окончательные условия указываются в инвестиционном меморандуме после проведения road show, на основе поданных инвесторами заявок.

3) Проведение аудита, получение рейтинга и подготовка инвестиционного меморандума — юридического документа, содержащего данные об эмиссии.

4) Проведение Road Show и размещение облигаций (2-3 недели). В ходе проведения встреч с инвесторами (Road Show) в финансовых центрах Европы и США представители организатора эмиссии, заемщика (руководство) и собственников заемщика предоставляют всю информацию о выпуске сертификатов и о заемщике. С начала проведения встреч лид-менеджер выпуска «открывает книгу» (bookbinding), в которую заносит предложения инвесторов по покупке еврооблигаций. На основании полученных данных по завершению road show устанавливается доходность ценных бумаг, которая и закрепляется в окончательном инвестиционном меморандуме, после чего последний рассылается инвесторам, подписавшимся на покупку облигаций. Далее заключаются сделки по продаже облигаций. Проценты по займу проходят по обратному пути — от заемщика к эмитенту и инвесторам.

Основными преимуществами выпуска еврооблигаций являются значительный объем привлекаемых средств, продолжительный срок заимствования, возможное отсутствие требования залога при выпуске облигаций, формирование публичной кредитной истории на международном рынке капитала. В противовес следует отметить ряд недостатков: длительность (до 4-5 месяцев) и сложность процесса осуществления (в среднем принимают участие до 10 финансовых и юридических консультантов, рейтинговые агентства и аудиторские компании.), жесткие требования к эмитенту и его выпуску облигаций; высокие затраты. Общие расходы эмитента при этом включают комиссионные за размещение облигаций (от 1-1,5%), оплату услуг международных и украинских юристов, международных аудиторов, рейтинговых агентств, расходы на проведение road show, в случае SPV — на получение индивидуальной лицензии от НБУ на осуществление инвестиции за рубеж [7,3].

Существует также возможность получить необходимый капитал путем синдицированного кредита — займа, который предоставляет неско-

лько иностранных банков (синдикат). Поскольку данный процесс напоминает стандартное кредитование, то детально он не рассматривается.

Более интересным, сложным и наиболее эффективным способом привлечения средств является первичное публичное размещение акций на иностранной бирже (Initial Public Offering – IPO) — высшая степень андеррайтерского искусства. При этом на внешнем рынке вместо самих акций предприятия продают, как правило, производные от них — депозитарные расписки — ценные бумаги, выпущенные на иностранном рынке и подтверждающие право собственности на соответствующее количество «внутренних» ценных бумаг.

Для успеха компания, которая решается на IPO, должна обозначить четкую и ясную цель IPO (инвестиционной программы) и обеспечить высокую рентабельность фирмы. В целом, это очень затратный и длительный процесс, но в то же время и выгодный. Например, этап подготовки, due diligence (юридическая и финансовая экспертиза), может длиться 5 лет, при этом изменяется формат корпоративного управления в соответствии с западными стандартами, готовится подробнейший инвестиционный меморандум, компания действует как публичная структура — не реже раза в квартал публикует итоги производственно-хозяйственной деятельности. Также эмитент акций должен пройти международный аудит.

При непосредственном выпуске акций, компания должна получить государственную регистрацию, для чего подготавливается очередной документ — Информация о выпуске акций. Но для успешного размещения ценных бумаг, одновременно с государственной регистрацией готовится емкий и подробный документ — инвестиционный меморандум, включающий данные о финансовых показателях компании за последние 5 лет; сведения о менеджменте и структуре управления; отраслевые показатели; данные об акционерах и конкурентах; описание стратегии компании.

На этапе Road Show, о котором упоминалось ранее, в сжатый срок (7-10 календарных дней) проходит тур по городам, где находятся потенциальные покупатели акций (крупнейший рынок акций в США) с целью представления компании в наилучшем свете и завоевания доверия инвесторов. По результатам мероприятия руководство компании и инвестиционный банк определяют окончательную цену (как правило, на 15% ниже «справедливой» для обеспечения цен новых акций на начальном

этапе) и объем размещения акций [4]. Первичное размещение акций на развитых рынках обычно происходит после закрытия рынка, когда андеррайтер заполняет книгу приказов на покупку, по заполнению которой объявляется о размещении IPO с указанием цены (одинакова для всех) и объема заполнения. Также ведущий андеррайтер может сформировать консорциум из инвестиционных банков, который поможет эффективно и быстро закрыть сделку: каждый банк-участник получает долю акций IPO для размещения среди своих клиентов. После регистрации Комиссией по ценным бумагам итогов размещения акций, IPO считается завершенным.

Важным вопросом является выбор рынка размещения. Большую сумму можно собрать на Нью-Йоркской и Лондонской биржах, но для украинских компаний более приемлемы и эффективны биржи Центральной и Восточной Европы, такие как Варшавская. Здесь к отечественным эмитентам отнесутся как к более важным клиентам и стоимость IPO будет меньше.

Плюсами схемы IPO являются: привлечение средств без обязательств по их возврату в будущем; при первоначальном выходе на публичный рынок компания узнает относительно справедливые данные о своей стоимости; усиление бренда и доверия к фирме. Не менее весомы при этом и недостатки: сложность, длительность (1,5-2 года) и высокая стоимость процесса, приведение документации деятельности в соответствие с Международными стандартами.

На практике распространен еще один способ мобилизации финансовых ресурсов, характерный больше для банков, — секьюритизация активов (от. англ. Security - «ценная бумага»). Это способ привлечения более дешевого финансирования путем выпуска ценных бумаг, обеспеченных однородными активами, генерирующими стабильные денежные потоки. Необходимым условием для проведения данной схемы заимствования является стандартизация активов, позволяющая в дальнейшем разделить их на транши, в зависимости от надежности.

Секьюритизацию можно проводить для разных целей и разными способами. Например, при классической секьюритизации ценные бумаги выпускаются траншами: первый (equity-транш) — наиболее рисковый: его покупатели получают наивысшую доходность, но первыми несут потери при дефолте; второй (mezzanine-транш) обладает средней рискованностью; третий (senior-транш) включает наиболее обеспеченные облигации.

Квазисекьюризация — это выпуск covered bond (облигаций с покрытием). При этом активы не списываются с баланса банка, но выпускаются ценные бумаги, залогом по которым является кредитный портфель, т. е. все платежи, которые должны поступить по кредитам, заложены в пользу инвестора. Облигация из необеспеченной превращается в бумагу с обеспечением. На рынке в основном торгуются необеспеченные ценные бумаги, в том числе и евробонды украинских эмитентов.

Подобная операция улучшает показатель ликвидности капитала, но при условии списания активов с баланса банка путем их продажи (классическая). В таком случае банк больше не владеет данным портфелем и только получает комиссионное вознаграждение за обслуживание кредита. При этом прибыль возникает в другом месте, например, SPV-компании, которая может быть расположена в оффшорной зоне. Секьюритизации подлежат в основном хорошие кредиты.

Минусом указанного финансового инструмента является высокая цена: в среднем затраты составляют 3,5 % от стоимости проданных активов (аудит кредитного портфеля, создание SPV-компании и специальных резервов обеспечения ликвидности). Также для ее применения необходима постоянная стандартизация кредитов банками.

В таблице 1 приведена сравнительная характеристика возможных схем внешнего заимствования для отечественных компаний по главным показателям таких операций. Данные получены на основании анализа данных по указанным операциям, осуществленных украинскими компаниями за последние 5 лет [3].

Как видно из работы, основные схемы заимствования средств за рубежом связаны с выпуском и обращением ценных бумаг. Для обеспечения доступа украинских компаний к источникам капитала, одной из первоочередных проблем является развитие рынка ценных бумаг.

Таблица 1 — Сравнительная характеристика путей внешнего заимствования

Схема внешнего заимствования	Срок выпуска, лет	Объем выпуска, млн. долл. США	Ставка доходности, %	Залог	Дополнительные требования	Затраты и результаты на проведение и обслуживание выпуска
Еврооблигации	От 3	От 50	От 8	Не обязателен	Прозрачность эмитента, международный рейтинг и аудит. Схема - LPN	Затраты 2,25% от объема сделки: комиссионные за размещение облигаций; оплата юристов, рейтинговых агентств, оплата международных аудиторов, затраты на проведение road show, другие расходы.
Синдицированное кредитование	До 1-3 лет	\$ 10-60	5-8	обязателен	Международный аудит	Затраты приблизительно 1% от объема: оплата услуг международных аудиторов, рейтинговых агентств и другие расходы.
Выпуск IPO	1-1,5	10-200	-	-	Подготовка до 5 лет	Затраты приблизительно 9% от объема: плата за международный аудит, услуги на бирже, юридические услуги, финансовые консультации, услуги андеррайтеров, рейтинговых агентств, другие расходы (в т. ч. разрешение на эмиссию ц.б. и проведение road show).
Секьюритизация активов	От 3	100	-	Не обязателен	Стандартизация кредитов банка	Приблизительно 3,5 % от стоимости проданных активов,

Вывод. Таким образом, в условиях финансового кризиса отечественные субъекты хозяйствования могут удовлетворить потребность в ресурсах путем выхода на международный рынок капиталов. Однако, применять схемы внешних заимствований могут только гиганты экономики Украины. Основными проблемами на пути к применению внешних источников денежных ресурсов через схемы заимствования являются: неготовность работать прозрачно, публично; отсутствие первоначального крупного капитала и финансовой устойчивости; законодательные неточности. Дальнейшим направлением изучения указанной проблемы может быть разработка методики выбора оптимальной схемы внешнего заимствования.

Список литературы: 1. IPO как путь к успеху. / Стивен Блоуэрс, Питер Гриффит, Томас Милан. - М.: Эрнстэнд Янг, 2002. – 285 с. 2. Бердникова Т.Б. Рынок ценных бумаг. – М.: ИНФРА-М, 2002.– 278с. 3. Лернер Ю. И. Экономические инструменты производственной и предпринимательской деятельности в условиях неопределенности и рисков: Ч.2.Т.7. Экономические инструменты эмиссии и обращения ценных бумаг. – Х.: Тимченко, 2008. – 544 с. 4. Размещение акций IPO / Официальный сайт Фондовой биржи РТС [Электронный ресурс: <http://www.rts.ru>]. 5. Рачкевич А.Ю., Алексеева И.А. Секьюритизация: характерные признаки и определение // Деньги и кредит. – 2008. – № 8. 6. Туктаров Ю. Секьюритизация и инвестиционные фонды // Рынок ценных бумаг. – 2005. – №16. 7. Украинские еврооблигации / Инна Шапошникова. – Информационно-аналитическая газета «Деньги», 2009. [Электронный ресурс: <http://www.dengi-info.com.ua>]. 8. Энгау В. Рынок IPO в 2006 году // Финансы, кредит и международные экономические отношения в XXI веке: Материалы 2-й международной научной конференции. 29-30 марта 2007 года. Т. 2. СПб, 2007. - 0,1 п.л.

Надійшло до редколегії 21.02.2012

УДК 339:138

К.О. ТИМОНІН, викладач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет, Харків

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО КОМПЛЕКСНОЇ ОЦІНКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Оцінка ефективності використання бренду (ЕВБ) є ключовим елементом забезпечення психологічно-комунікативної та економічної ролі бренду у маркетинговій діяльності підприємств. Цьому питанню присвячені праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які намагаються адаптувати існуючі методичні розробки для використання в діяльності промислових підприємств. Але питання комплексної оцінки ЕВБ залишається ще недостатньо вирішеним.

Оценка эффективности использования бренда (ЕВБ) является ключевым элементом обеспечения психологически-коммуникативной и экономической роли бренда в маркетинговой деятельности предприятий. Этому вопросу посвященные работы зарубежных и отечественных ученых, которые стараются адаптировать существующие методические разработки для использования в деятельности промышленных предприятий. Но вопрос комплексной оценки ЕВБ остается еще недостаточно решенным.

The assessment of efficiency of use to a brand (EVB) is a key element of providing a psychological and communicative and economic role to a brand in marketing activity of the enterprises. To this question the devoted works of foreign and domestic scientists which try to adapt existing methodical development for use in activity of the industrial enterprises. But the question of a complex assessment of EVB remains still insufficiently solved.

Узагальнення існуючих в економічній літературі [1-3, 6] методик оцінки вартості (капіталу) бренду свідчить про те, що більшість з них спрямовано на отримання узагальненої оцінки вартості, яка слугує для рейтингової оцінки, що ґрунтується на якісних методах оцінювання та враховує в більшості випадків тільки два аспекти: точку зору і сприйняття бренду споживачами та прибуток підприємства як загальний фінансовий результат його діяльності на ринку. Але це не дозволяє комплексно оцінити переваги бренду в процесі використання його активів та капіталу, оскільки вартість капіталу є лише показником ефекту.

Для промислових підприємств в сучасних умовах позитивне уявлення про бренд формується переважним чином на базі його виробничо-технічного потенціалу, впроваджених інновацій, напрямків модернізації виробництва та управління в цілому, які сприяють підвищенню ефективності виробничо-господарської діяльності, конкурентоспроможності продукції та зростанню прибутку підприємства, а також взаємозв'язків зі споживачами, партнерами та іншими контактними аудиторіями зовнішнього середовища.

Проводячи оцінку ЕВБ підприємства доцільно базуватися на визначенні бренду підприємства як соціально-економічної категорії, сутність якої полягає у створенні унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні (функціональні), емоційні та соціальні вигоди, що створює певний об'єкт (товар, підприємство та ін.), які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям формують позитивні асоціації і уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків та збільшенню марочного капіталу.

Отже, оцінку ЕВБ пропонується здійснювати в двох аспектах: економічному і соціальному. Економічний підхід буде відображати результати використання бренду для зростання ринкової вартості та капіталу бренду, а соціальний – вплив маркетингових комунікацій на формування певного образу товару в свідомості споживачів та рівень емоційної задоволеності споживачів від використання бренду.

Оцінку економічної ЕВБ пропонується здійснювати з урахуванням змін, які можуть виникнути у зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій, а також з урахуванням власних економічних результатів підприємства, тобто прибутків, які генеруються брендом як нематеріальним активом. В якості суб'єктів внутрішнього середовища виступатимуть власники та персонал під-

приємства, а в якості суб'єктів зовнішнього середовища (зацікавлених сторін бренду в процесі комунікацій) – споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, масмедіа, інвестори. Проведення такої оцінки доцільно здійснювати з використанням кількісних методів оцінювання, а саме методу побудови інтегральних показників.

Соціальну ефективність, як складову оцінки ЕВБ, пропонується розглядати з позиції емоційної привабливості бренду для суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, тобто вдоволення, яке отримується ними в процесі використання торгової марки. Для проведення оцінки соціальної ЕВБ доцільно використати методи якісного аналізу, тобто експертні опитування шляхом проведення анкетування суб'єктів [8].

Таким чином, комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ЕВБ для суб'єктів ринку передбачає:

- формування обґрунтованої системи часткових показників, за допомогою яких можливо здійснити кількісну оцінку ЕВБ підприємства суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища;
- визначення еталонних значень кожного часткового показника оцінювання економічної ефективності та розрахунки узагальнюючих показників внутрішньої і зовнішньої економічної ефективності окремо;
- визначення динаміки значень узагальнюючих показників, визначення тенденцій їх змін та рівня відповідності еталонним параметрам, порівняльний аналіз динаміки узагальнюючих показників внутрішньої та зовнішньої ефективності;
- розрахунки інтегрального показника економічної ефективності з врахуванням значущості кожної складової оцінювання (внутрішня та зовнішня);
- формування складових та параметрів оцінювання соціальної ефективності бренду підприємства, проведення опитування споживачів та розрахунки інтегрального показника соціальної ефективності використання бренду;
- розрахунки комплексного показника ЕВБ та формування комплексної цільової програми підвищення ЕВБ.

Узагальнений підхід до оцінки економічної ефективності використання бренду підприємства наведено на рис. 1. Визначення найбільш пріоритетних часткових показників оцінювання економічної ЕВБ базувалося на дотриманні таких методичних принципів, як: комплексність, універсальність, доступність розрахунків (наявність вихідних даних в статистичній та фінансовій звітності підприємства), достовірність, вимірюваність, об'єктивність.



Рис. 1 - Методичний підхід до комплексного оцінювання ЕВБ промислового підприємства

Система показників оцінювання економічної ЕВБ підприємства, яка складається з 29 показників, згрупованих відповідно до об'єктів аналізу (внутрішня та зовнішня ефективність), наведена в табл. 1.

Для проведення кількісної оцінки економічної ЕВБ доцільно використати математичний метод побудови узагальнюючого показника (таксономічного), який дозволяє звести сукупність ознак досліджуваного явища до однієї синтетичної ознаки [9]. Сутність методу розрахунків інтегрального показника полягає у визначенні відстаней між точками, що характеризують внутрішню економічну ефективність з позиції власників та персоналу підприємства, та зовнішню економічну ефективність з позиції суб'єктів ринкового середовища прямого та непрямого впливу (споживачі, дистриб'ютори, конкуренти, держава, масмедіа, інвестори та інші фінансові структури), і еталоном розвитку.

Тобто метод дає можливість отримати узагальнюючу характеристику досягнутому рівню внутрішньої та зовнішньої ефективності в нормованому просторі відносно еталонного рівня. Методика використання таксономічного методу описана в роботах В. Плюти [9].

Технологія комплексної оцінки була реалізована на фактичних даних п'яти промислових підприємствах машинобудування м. Харкова. Вихідними даними були дані за 5 років діяльності підприємств.

Розрахунок інтегральних показників економічної ЕВБ було здійснено шляхом зведення узагальнюючих показників внутрішньої та зовнішньої ефективності з врахуванням коефіцієнтів значущості цих складових. Коефіцієнти значущості були отримані експертним шляхом на основі опитування менеджерів досліджуваних підприємств. Ваговий коефіцієнт для узагальнюючого показника внутрішньої ефективності ($I_{\text{внутреф}}$) складає 0,411, а для узагальнюючого показника зовнішньої ефективності ($I_{\text{зовнеф}}$) – 0,589. Інтегральний показник економічної ЕВБ розраховано наступним чином: $I_{\text{ек.еф}} = 0,411 \times I_{\text{внутреф}} + 0,589 \times I_{\text{зовнеф}}$. Отримані результати значень розрахунків узагальнюючих показників економічної ЕВБ і інтегрального показника наведені в табл. 2.

Таблиця 1 - Система показників для оцінки економічної ефективності використання бренду

№ з/п	Суб'єкти оцінки	Показник	Ум. позн.
	Внутрішня економічна ефективність		
1	Власники	Темп зростання обсягів реалізації продукції, %	x1
2		Темп зростання суми виплачених дивідендів	x2
3		Рентабельність сукупного капіталу	x3
4		Рентабельність власного капіталу	x4
5		Рентабельність продажів	x5
6		Середньорічний виробіток на одного працюючого	x6
7		Матеріаловіддача	x7
8		Фондовіддача	x8
9		Коефіцієнт обіговості активів	x9
10		Питома вага інноваційної продукції в загальному обсязі відвантаженої продукції	x10
11		Коефіцієнт оновлення основних фондів	x11
12		Питома вага інвестицій в нематеріальний основний капітал в загальному обсязі інвестицій в основний капітал	x12
13		Питома вага витрат на дослідження і розробки (без амортизації) в загальному обсязі витрат на інновації	x13
14		Коефіцієнт фінансового ризику	x14
15	Персонал	Темп приросту фонду оплати праці на підприємстві, %	x15
16		Плинність кадрів, %	x16
17		Питома вага працівників, навчених новим професіям	x17
18		Питома вага працівників, зайнятих повний робочий день	x18
19		Питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію в звітному році	x19
	Зовнішня економічна ефективність		
20	Споживачі	Темп зростання кількості клієнтів підприємства, %	x20
21		Питома вага кількості замовлень від постійних клієнтів до загальної кількості замовлень періоду	x21
22	Дистриб'ютори	Темп зростання кількості торгових агентів в системі розподілу продукції підприємства	x22
23		Питома вага продукції в загальному обсязі продукції, яка реалізується через посередників	x23
24	Конкуренти	Відносна частка ринку підприємства (порівняно з найсильнішим конкурентом)	x24
25		Частка на ринку підприємства, %	x25
26	Держава	Темп зростання надходжень в бюджети всіх рівнів (ПДВ та податок на прибуток)	x26
27	Масмедіа	Питома вага витрат на маркетинг і рекламу в загальному обсязі витрат на інновації	x27
28	Інвестори та інші фінансові структури	Рентабельність інвестованого капіталу, %	x28
29		Коефіцієнт фінансової автономії	x29

Таблиця 2 - Динаміка узагальнюючих та інтегрального показників економічної ЕВБ

№ з/п	Підприємство	Ум. позн.	Період				
			2006	2007	2008	2009	2010
1	ВАТ «Турбоатом»	$I_{ек.еф}$	0,414	0,499	0,608	0,665	0,660
		$I_{внутреф}$	0,290	0,336	0,390	0,526	0,558
		$I_{зовнеф}$	0,500	0,613	0,761	0,761	0,732
2	ВАТ «Світло Шах-таря»	$I_{ек.еф}$	0,399	0,274	0,622	0,322	0,467
		$I_{внутреф}$	0,177	0,146	0,282	0,288	0,249
		$I_{зовнеф}$	0,554	0,364	0,859	0,346	0,620
3	ВАТ «ХЕЛЗ «Укре-лектромаш»	$I_{ек.еф}$	0,382	0,570	0,538	0,394	0,459
		$I_{внутреф}$	0,244	0,383	0,436	0,227	0,308
		$I_{зовнеф}$	0,478	0,700	0,610	0,511	0,565
4	ЗАТ «Завод «Півде-нкабель»	$I_{ек.еф}$	0,497	0,605	0,576	0,511	0,426
		$I_{внутреф}$	0,483	0,592	0,501	0,452	0,248
		$I_{зовнеф}$	0,507	0,614	0,629	0,551	0,550
5	Завод енергетичного машинобудування («ЗЕМ»)	$I_{ек.еф}$	0,483	0,632	0,544	0,486	0,434
		$I_{внутреф}$	0,222	0,377	0,384	0,240	0,234
		$I_{зовнеф}$	0,664	0,810	0,655	0,658	0,574

Як бачимо, значення узагальнюючих показників внутрішньої ефективності бренду за всіма досліджуваними підприємствами мають менші значення, ніж значення узагальнюючих показників зовнішньої ефективності. Це пояснюється тим, що показники прибутковості діяльності та ефективності використання всіх видів ресурсів, інтенсивності інноваційних процесів мають значення менше еталонних внаслідок значного коливання значень за досліджуваний період.

Ці коливання показників викликані фінансово-економічною кризою, суттєвим зниженням обсягів виробництва та погіршення результатів виробничо-господарської діяльності, що мало місце в 2009 році. Але, не всі пі-

підприємства мають таку тенденцію. Так, ВАТ «Турбоатом» має позитивну динаміку зростання значень як узагальнюючих, так і інтегрального показників. В той же, час коливання показників зовнішньої ефективності бренду значно менші, що зумовлює в результаті вищі значення узагальнюючих показників за всіма підприємствами.

Це дозволяє зробити висновок про те, що не дивлячись на складні фінансово-економічні умови діяльності підприємства постійні споживачі, дистриб'ютори, інвестори зберігають лояльність продукції підприємству, що дозволяє підприємству втримувати частку на ринку саме завдяки вигодам від використання бренду та позитивному іміджу, який був завойований впродовж попередніх років діяльності.

Для оцінки соціальної ЕВБ підприємства була розроблена анкета, яка включає 34 питання, що згруповані відповідно до 4 типів емоційного вдоволення від бренду: ідеологічного, психологічного, соціологічного та культурного [6]. Результати розрахунків інтегрального показника соціальної ЕВБ досліджуваних підприємств наведені в роботі [8]. Комплексний показник соціально-економічної ефективності бренду (K_{ef}) пропонується розраховувати шляхом зведення значень інтегральних показників економічної ($I_{екон.еф}$) і соціальної ($I_{соц.еф}$) ефективності з врахуванням коефіцієнтів значущості:

$$K_{ef} = 0,638 \times I_{екон.еф} + 0,362 \times I_{соц.еф}.$$

Таким чином, запропонований підхід дозволив отримати комплексну кількісну оцінку соціально-економічної ефективності використання бренду промислового підприємства, який враховує економічну ефективність бренду для суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища за допомогою системи часткових і інтегральних показників, а також соціальну ефективність брендів на основі вимірювання ступеня емоційного вдоволення споживачів від використання бренду.

Список літератури: 1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с. 2. Кендюхов О. В. Проблемы формування марочного капіталу: монографія / О. В. Кендюхов. – НАН України. Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2004. – 396 с. 3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. – [2-е изд.]. : [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. 4. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду підприємства на роздрібному ринку нафтопродуктів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (нафтова і газова промисловість) / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ, 2010. – 20 с. 5. Щербак В. Г. Аналіз ефективності управління торговими марками за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування (на прикладі підприємств

легкої промисловості) / В. Г. Щербак, О. М. Бихова // Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2010, №5(107). – С. 159–165. **6.** Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд ; [пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. **7.** Ястремська О. М. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу / О. М. Ястремська, Ю. В. Челенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики, 2008. – №1(1). – С. 150–159. **8.** Тімонін К. О. Оцінка ступеня емоційної задоволеності брендом машинобудівного підприємства // Управління розвитком: зб. наук. статей. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – № 20(96). – С.159-161. **9.** Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в эконометрическом моделировании / В. Плюта ; пер. с польск. В. В. Иванова. – М. : Финансы и статистика, 1989. – 176 с.

Надійшло до редколегії 22.02.2012

УДК 330.341.1

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ, к.э.н., доц., НТУ «ХПИ», Харьков

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

У статті розглядаються питання вдосконалення систем управління проблемних підприємств.

В статье рассматриваются вопрос усовершенствования систем управления проблемных предприятий.

The article deals with the problem improvement management systems of enterprises

Ключевые слова: система управления, проблемные предприятия, эффективность, реализация инноваций.

Введение. Известно, что процесс управления – это постоянное балансирование на грани между множеством противоречий, ни одну сторону которых нельзя игнорировать. В этом контексте эффективность является одной из основополагающих категорий формирования систем управления производственным процессом, характеризующимся стохастическими возмущениями факторного воздействия. Конкретным примером такого процесса является реализация инноваций, в рамках проводимой технологической санации, выполняемой параллельно с выпуском основной продукции, что особенно характерно для предприятий, постоянно стремящихся к достижению конкурентоспособности в условиях рыночной экономики. Такая производственная деятельность, будучи подверженной спорадическому воздействию тех или иных факторов, являющихся неперенным спутни-

ком практически любых инновационных нововведений, не может из-за нехватки апостериорной информации эффективно управляться в соответствии с заранее заданным алгоритмом, выполнение которого по предварительным расчетам должно обеспечивать достижение планируемых технико-экономических показателей эффективности производства в целом для любых временных отрезков оперативного контура управления.

Рост числа операций, как управленческих, так и производственных привел к тому, что управление стало менее эффективным из-за роста времени реакции производственной системы. На средних и промежуточных звеньях управленческих и обслуживающих производство структур появилось множество специалистов, которые увеличили дистанцию между принимающим решение руководством и непосредственными исполнителями. Появление средних и особенно промежуточных звеньев управления приводит к рассредоточению властных полномочий и, соответственно, ответственности, что существенно снижает необходимую гибкость и оперативность реакции руководства на внешние и внутренние возмущения.

В научно-экономической литературе пока еще сравнительно мало работ, где к вопросу управления производством предприятия при параллельной реализации инноваций в рамках рассмотрения общей проблемы повышения эффективности производства и использования необходимых для этого ресурсов авторы подходят дифференцированно, выделяя его как самостоятельную проблему и важную практическую задачу. В некоторой степени это обстоятельство можно объяснить тем, что в большинстве работ не проводится различие между основным производственным процессом в целом и производственным процессом внедрения инновационных проектов, в частности и при проведении работ по технологической санации предприятия.

Термин «эффективность» в наибольшей мере в данном случае отражает сущность методов управления, позволяющих обеспечить безусловное выполнение заданий по выполнению объемов работ, связанных с проведением технологической санации. Показателем степени эффективности управляющей системы в этом случае является ее способность обеспечивать практически безинерционный переход производства из различных стохастических состояний, вызванных параллельным проведением работ по технологической санации к заранее запланированному для каждого календарного срока конечному состоянию, под которым понимается выпол-

нение в первую очередь установленных директивных (договорных) сроков завершения работ.

Постановка задачи. Использование такого подхода для характеристики особенностей управления процессом внедрения инновационных проектов на проблемных промышленных предприятиях требует дескриптивного описания сущности самого понятия эффективного управления для определения внутренней структуры комплекса вопросов, связанных с его реализацией. Состав этих вопросов должен отражать главную особенность эффективного управления в условиях проведения технологической санации производства параллельно с выпуском предприятием основной продукции.

Сформулированное выше определение является на первый взгляд чрезмерно общим. Однако, оно необходимо для того, чтобы выработать общую терминологию, исследовать и уточнить основные понятия, хотя и не достаточно конкретно для того, чтобы на его основе можно было получить широкий набор требуемых математических результатов и практически полезных выводов.

Сущность конкретизации заключается в установлении того факта, что гибкость управления и его эффективность при внедрении инноваций-обеспечивается, во-первых, за счет отказа от механистического подхода, т.е. методов «жесткого» регулирования производственного процесса, которое предусматривает традиционная модель «замкнутой» управляющей системы; во-вторых, за счет использования информации, позволяющей оценить не столько количественную, сколько качественную характеристику состояния и хода выполнения работ; в-третьих, применением методов расчетов, обеспечивающих альтернативную возможность сделать выбор оптимального варианта использования производственных ресурсов при оперативном регулировании производства, и наконец, в-четвертых, за счет адаптации организационно-функциональной структуры управления процессом реализации проектов технологической санации к особенностям конкретного производства при параллельном выпуске на предприятии основной продукции.

Будучи в силу повышенной стохастичности более сложным объектом управления по сравнению с хорошо отлаженным производством с соответствующим информационным обеспечением, технологическая санация системы управления требует в качестве основного рычага повышения эффективности управляющего воздействия использования в значительно боль-

ших количествах информационных и производственных ресурсов для оперативного регулирования.

Практическая реализация задачи создания эффективной системы управления производством при внедрении инновационных проектов технологической санации в первую очередь связана с необходимостью экономии, а по возможности и сокращения финансовых издержек для всех видов процессов, связанных с освоением инноваций в реальных условиях конкретного предприятия. Для этого, в свою очередь, требуется решение ряда проблем, к числу наиболее важных из которых следует отнести необходимость существенного снижения недопустимой инерционности функционирующих на предприятиях управляющих систем и негативное влияние этой инерционности на эффективность оперативного регулирования при одновременном снижении величины необходимых для этого производственных ресурсов и затрат. Однако, практическая реализация сформулированных предпосылок, обеспечивающих увеличение эффективности управления требует дополнительного решения ряда вопросов, в совокупности определяющих смысловое содержание понятия «эффективность» применительно к системам управления производством в период проведения технологической санации.

К числу таких общих вопросов, имеющих чисто практический характер, относятся:

1. Проведение соответствующего анализа на основе изучения особенностей самого процесса внедрения инноваций в производственно-технологическую базу предприятия параллельно с выпуском основной продукции;
2. Выбор параметров контроля и учета состояния производства и выполнения основных объемов работ по технологической санации в этот период, оказывающий наибольшее влияние на повышение общей эффективности управления;
3. Выбор необходимого при оперативном регулировании лага контроля, последовательности опросов точек контроля;
4. Выбор методов оценки состояния производственной ситуации с использованием информации о временных отклонениях производства от заданных графиков с выявлением корреляционной зависимости эффективности использования имеющихся ресурсов для оперативного регулирования процесса выполнения работ по проведению технологической санации.

Методология. Развитием организационно-функционального аспекта формирования гибких и эффективных систем управления производством в рамках проводимых инновационных преобразований является формирование методических подходов, позволяющих эффективно реализовывать наиболее рациональные формы гибких управляющих систем и их воздействий на производственные процессы. Это, прежде всего, касается вопроса структуризации или реструктуризации системы управления наиболее важными участками производства с учетом их функционально-технологических особенностей. Другими словами, среди множества производственных структур предприятия необходимо выделить либо сформировать основную, фундаментальную структуру, являющуюся относительно стойким и прочным «костяком» всесторонней упорядоченности и надежного функционирования, которая обеспечивает выпуск не менее 80-90% основной продукции. Такая производственная структура может определить рамки слаженных действий всех элементов управления во времени и пространстве в отношении как инновационной, так и основной (функциональной) деятельности.

Поскольку управление таким сложным функционально-технологическим образованием как производственная система представляет собой синтетическое многомерное явление, то в нем можно выделить три атрибутивных измерения:

1. Размерность процесса. Она отражает процесс (технологию) управления, его протекание, алгоритмы и последовательность. Само понятие «управление» в этом контексте рассматривается как специфическое целенаправленное действие, содержащее логически упорядоченные элементы процесса, обеспечивающие требуемые параметры и характеристики производственной деятельности. Deskриптивно размерность процесса управления описывается величинами функционального характера в рамках проводимой технологической санации управляющей системы, важнейшими из которых должны быть: прогнозирование, предвидение, создание концепций, определение перспектив, планирование, процесс организации, влияние, мотивирование, стимулирование, контроль, учет, оценка и т.п.

Использование системного подхода дает возможность логически упорядочить этот ряд действий в форме их целенаправленного подмножества путем введения в размерность процесса технологической санации системы управления двух целевых структур: организационно-функциональной а та-

кже структуры практической реализации и нормативной размерности действия.

Организационно-функциональная структура должна служить рамками, в которых совокупность частных функций и связей между ними преобразовывается в реальную, действенную форму технологически обновленного процесса управления. Основу организационно-функциональной структуры при этом составляют четыре основных традиционных функции управления производственным процессом – инициативы, упорядочения, операционная и контроль. В зависимости от характера функционально-технологических задач, решаемых преобразовываемой системой управления производством, указанные общие функции могут быть дополнены другими частными функциями, вытекающими из особенностей конкретной ситуации или особенностей инновационных преобразований производственно-технологической базы предприятия.

Структура практической реализации и нормативной размерности действия является структурой типа «процесс», которым, собственно говоря, выражается способ осуществления отдельных частных функций эффективного управления в режиме “on-line”. Она формируется так, что важнейшие величины этого процесса считаются элементами процесса (фазы, этапы, стадии, шаги) и взаимно увязываются по определенным логическим правилам. Состав фаз процесса реализации функций управления является выражением целенаправленности, комплексности и эффективности воздействия на объект управления. На эту структуру оказывают влияние также методы, формы и стиль принятия решений и их выполнение.

Упорядоченность структуры практической реализации и нормативной размерности действия может быть самого различного характера. Если некоторая фаза структуры постоянно повторяется, то ее можно рассматривать как отдельный цикл процесса управления производством, в том числе процессом технологической санации.

Поскольку процесс эффективного управления производством является компактным действием, то целенаправленно он функционирует только в композиционном виде, т.е. на основе присоединения друг к другу структуры организационно-функциональной $C_{i(o)}$ и структуры практической реализации и нормативной размерности действий $C_{j(p)}$ по следующей схеме:

$$C_i + C_j \equiv C_i C_j^i \text{ при условии, что } i = 1, 2, 3, \dots, n; \quad j = 1, 2, 3, \dots, m.$$

Характеристика процесса управления в этом случае может быть представлена в матричной форме:

$C_{1(o)}$	$C_{2(o)}$	$C_{3(o)}$	$\dots$	$C_{i(o)}$	$\dots$	$C_{n(o)}$
$C_{1(p)}$	$\Phi_1 O_1$	$\Phi_1 O_2$	$\Phi_1 O_3$	$\dots$	$\Phi_1 O_i$	$\dots \Phi_1 O_n$
$C_{2(p)}$	$\Phi_2 O_1$	$\Phi_2 O_2$	$\Phi_2 O_3$	$\dots$	$\Phi_2 O_i$	$\dots \Phi_2 O_n$
$C_{3(p)}$	$\Phi_3 O_1$	$\Phi_3 O_2$	$\Phi_3 O_3$	$\dots$	$\Phi_3 O_i$	$\dots \Phi_3 O_n$
$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$	$\dots$
$C_{j(p)}$	$\Phi_j O_1$	$\Phi_j O_2$	$\Phi_j O_3$	$\dots$	$\Phi_j O_i$	$\dots \Phi_j O_n$
$C_{m(p)}$	$\Phi_m O_1$	$\Phi_m O_2$	$\Phi_m O_3$	$\dots$	$\Phi_m O_i$	$\dots \Phi_m O_n$

Элементы ΦO данной матрицы обладают определенным качеством взаимодействия и являются интеграцией организационно-функциональных компонентов действия и нормативной размерности практической реализации эффективного процесса управления.

Если поставить на место функциональных элементов такие элементы процесса управления производством и процесса технологической санацией как прогнозирование результатов, планирование этапов и работ, процесс организации и т.п., а на место фазовых компонентов – процессы принятия решений, воздействия, контроля, регулирования и т.д., то элементы матрицы приобретают определенное семантическое содержание. При этом чисто механический подход здесь должен быть исключен путем отбрасывания дисфункциональных компонентов на основе логического анализа.

2. Размерность объектная. С ее помощью можно определить, что является предметом управления в эффективном производственном процессе и непосредственным объектом конкретного воздействия. При этом множество объектов управления понимается как системная совокупность, которая с практической точки зрения требует точной структуризации путем поэлементного анализа.

3. Субъектная размерность. Она позволяет решать: кто конкретно является субъектом и исполнителем процесса управления производственной деятельностью. Ее можно специфицировать в разных аспектах, включая уровни иерархии управления.

В общем смысле размерность субъекта управления можно представить схемой:

$$H \equiv h_1, h_2, \dots, h_q \quad (1)$$

где H – множество компонентов размерности носителя управления (совокупность прав и обязанностей);

q – конечное число ее компонентов (граница полномочий).

Интеграция размерностей дает возможности для анализа, изучения и проектирования более эффективной системы управления производством и процессом технологической санации, а также возможность получить модели функционирования, ориентированные либо на объект, либо на форму, либо на действие (практическую реализацию).

Результаты исследования. Организационно-функциональный аспект технологической санации системы управления производством предприятия требует для каждой из этих моделей учитывать соответствующую внутреннюю окружающую среду для субъекта управления, которая может оказывать значительное влияющее воздействие. В свою очередь внутренняя окружающая среда для субъекта управления подвергается воздействию общей среды самого объекта управления, то есть, функционирующей производственной системой. Таким образом, и внутренняя окружающая среда субъекта управления и производственные системы выступают с одной стороны, как зависимые друг от друга величины, а с другой стороны – как целостные явления, обладающие в определенной мере организационной самостоятельностью. Эта двоякая позиция определяется, прежде всего, назначением, значением, величиной, уровнем профессиональности субъектов производственной деятельности, их местом в организационной и функциональной иерархии, положением в технологической цепочке производства, связями интеграции, кооперирования с другими производственными подразделениями.

Внешнее окружение и внутренние взаимосвязи любого промышленного предприятия могут иметь разнообразный характер. В этой связи при проведении технологической санации системы управления необходимо рассматривать как управленческие, так и социальные и экономические отношения.

Наиболее значительным фактором этих отношений является уровень иерархии управления, то есть управляющая окружающая среда, которую можно разделить на прямо управляющую (влияющую) и косвенно управляющую (регулирующую, влияющую). Поэтому технологически saniруемая управляющая система в конечном итоге должна иметь возможность постоянно совершенствоваться, приспосабливаться к изменяющимся условиям функционирования производственной базы предприятия.

Вывод. Правильно сформированная и сконструированная в рамках проводимой технологической санации эффективная система управления производством должна отвечать следующим требованиям:

1. Иметь цели и функции, определяемые задачами инновационных преобразований производственной базы, обладать оптимальным структурным построением с точки зрения инновационной технологии выполнения основных производственных операций, обладать способностью адаптирования к внешним изменениям в рамках создаваемой новой технологической схемы производства путем преодоления конфликтных ситуаций и ликвидации нефункциональных отрицательных явлений.

2. Располагать управленческим и административным аппаратом, отвечающим поставленным требованиям (каждый руководитель должен иметь надлежащую подготовку, использовать соответствующие методы (стиль) работы.

3. Иметь хорошо налаженный механизм функционирования, критерии и показатели производственной и экономической деятельности, обеспечивающие ее эффективность, не содержащие внутренних противоречий, учитывающие фактор времени.

4. Быть в достаточной мере оснащенной современными техническими средствами (располагать возможностью регулярного обновления на основе организационной, вычислительной, транспортной техники и техники связи).

Все указанные требования следует понимать и рассматривать в их системной взаимосвязи.

Список литературы: 1. Успенко В.И., Ку克林 В.М., Захарченков А.С.//Управление проблемным предприятием. – Харьков: изд-во «Бурун-книга». – 2009. – 334 с. 2. Ивин Л.Н. Инновационная экономика: монография / Л.Н.Ивин, В.М. Ку克林, А.С. Захарченков и др.: под редакцией Л.Л.Товажнянского. – Х.; ИздОво «Едена», 2010. – 716 с.

Надійшло до редколегії 22.02.2012

Е.И. КОЛОТЮК, асистент, НТУ «ХПИ», Харків

РОЛЬ НАУКИ ТА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУСПІЛЬСТВІ

У роботі розглядаються наявний науково-технологічний потенціал, здатний забезпечити економічний прогрес України.

В работе рассматриваются имеющийся научно-технологический потенциал, способен обеспечить экономический прогресс Украины.

In-process examined present scientifically technological potential, capable to provide economic progress Ukraine.

Ключеві слова: Концепція, потенціал, ефективність, організація, інноваційна економіка.

Вступ. В основі науки лежить наукове дослідження, метою якого є отримання наукового знання. Наукове знання відрізняється тим, що воно здобуто за процедурою, що отримала назву наукового методу. Ця процедура включає в себе спостереження, експеримент зі строгими вимірюваннями, аналіз результатів, розробку гіпотез, теорій і формулювання законів із обов'язковою вимогою повторюваності результату і ретельної перевірки.

Постановка завдання. За допомогою наукових досліджень досягаються значні успіхи в економічному розвитку, тому дослідження ролі наукових досліджень у формуванні нової економіки є актуальним для України, яка прагне забезпечити умови для розвитку інноваційної економіки.

Методологія. Протягом останніх років на державному рівні здійснено низку важливих заходів у напрямі поліпшення державної науково-технічної політики. Верховною Радою схвалена нова Концепція науково-технологічного та інноваційного розвитку України. Необхідність практичної реалізації прийнятих рішень потребує створення адекватного рівня проблем методичного базису.

Інноваційний розвиток, котрий передбачає перенесення акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, а також перехід до випуску високотехнологічної продукції, здійснення нових організаційних форм діяльності, таких як технопарки, бізнес-інкубатори, проведення політики ресурсо- та енергозбереження потребує у першу чергу оцінки ефективності шляхів цього розвитку.

У роботі обоснується, що успішне рішення цих проблем потребує використання як мінімум двох методологічних підходів. Це технології впровадження наукових досліджень. Причому ці технології необхідно розглядати як мистецтво організаційно і осмислено об'єднувати і реалізовувати комплексний набір знань, ноу-хау, інформації методів, фінансових коштів і технологічних ресурсів.

Це всесторонньо науково обґрунтована, комплексна оцінка ефективності відбору і результатів впровадження інновацій з позиції економії від науково-технологічної ефективності. Узагальнювальним критерієм комплексної оцінки ефективності інновації повинно стати теоретична актуальність, новизна, концептуальність, доказовість, перспективність і можливість запровадження результатів у практику.

Як показує практика економічна ефективність характеризується вираженими у вартісних вимірах показниками прироста нових наукових знань, призначених для подальшого розвитку науки і техніки, підвищення життєвого рівня людей, за рахунок економії живої та уречевлюваної праці в суспільному виробництві, сфері послуг, які отримано від використання результатів НДД та порівняння їх з витратами на проведення дослідження.

Специфіка вищої школи, багатогранність і різноманітність напрямків роботи ставлять особливі вимоги до узгодженої оцінки ефективності науково-педагогічної діяльності.

Це зв'язано з потребою визначення не лише ефективність НДР, яка проводиться навчальними закладами, а й ефективність її впливу на навчальний процес, підвищення якості підготовки спеціалістів, зростання викладацької майстерності науково-педагогічного складу тощо, з урахуванням тислого зворотнього зв'язку.

Необхідно зазначити, що від досягнутого наукового потенціалу вузу, навчального закладу, як відображення наявної структури науково-педагогічних кадрів, науково-інформаційної і матеріально-технічної забезпеченості вузу, рівня оптимальної організації наукової системи, від цілеспрямованої взаємодії всіх перелічених ознак.

Результати дослідження. Усе це і розкриває науковий потенціал закладу, який створюється в результаті його багатогранної діяльності. Завдання полягає в розробці кількісної оцінки впливу науки на вдосконалення навчального процесу і якості підготовки спеціалістів.

Тому ефективність наукової діяльності вищого навчального закладу необхідно розглядати саме з цих позицій, виходячи з головного завдання

вищої школи - вдосконалення підготовки висококваліфікованих спеціалістів для народного господарства. У цьому і полягає основна особливість оцінки ефективності наукової діяльності вищого навчального закладу, що за своїм змістом і головним призначенням багато в чому відрізняється від такого роду поняття щодо НДД, яка ведеться в інших закладах.

Заключним моментом визначення економічної ефективності НДД в умовах виробництва ефективності впровадження нових технологічних процесів, удосконалення системи управління тощо. При цьому співставляються витрати на проведення наукового дослідження та на його впровадження з отриманим економічним ефектом. Економічні витрати за довгостроковими комплексними науковими дослідницькими програмами визначаються на основі розрахунку інтегрального показника за строк здійснення програми і наступного ефективного використання її результатів.

Висновки. Отже, економічна ефективність наукових досліджень в залежності від галузі та проблеми, яка розглядається, насамперед визначається на стадії техніко-економічного обґрунтування теми досліджень, уточнюється за кінцевими результатом виконаної роботи і співставляється з отриманим результатом практичного впровадження. Отже, практично в будь-якій науково-дослідній роботі поряд з вибором і обґрунтуванням теми дослідження, виконанням дослідження важливими є етапи впровадження його в практику роботи тієї чи іншої системи та оцінка ефективності.

Список літератури: 1. Компас. Аналітичний звіт. 20с. – 2010 р. <http://www.labprice.ua> Провідний український лабораторний портал. 2. <http://www.usw.com.ua> Ukrainian Scientists Worldwide. 3. Московкин В. М. Европейские дебаты и предложения для 7-й Рамочной программы ЕС по НИОКР / В. М. Московкин // Новий Колегіум. - 2006. - № 1. - С. 8-12. 4. Демченко А. Украинская наука: черная дыра в потоках информации / Александр Демченко //Зеркало недели. – 2005. - № 17. - С. 15. 5. www.nauka.in.ua 6. www.legaltexts.nas.gov.ua/nas/19922001/regulations/Documents/charter_nasu.pdf 7. http://www.englishaolv.narool.ru/Resouces/others/Educational_road/usa.htm/ 8. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшло до редколегії 24.02.2012

С.В. ГЛУХОВА, к.е.н., ст. викл., НТУ «ХПІ», Харків

СИСТЕМА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ІНСТРУМЕНТАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Визначено форми прояву інноваційної діяльності інструментальних господарств з позиції персоналу, розроблено систему показників оцінювання за критерієм соціальної, на основі якої розраховується відповідний інтегральний показник.

Определена формы проявления инновационной деятельности инструментальных хозяйств из позиции персонала, разработана система показателей оценивания по критерию социальной, на основе которой рассчитывается соответствующий интегральный показатель.

The forms of display of innovative activity instrumental economies from position of personnel are curtained, the system of indexes evaluation after the criteria social efficiency, which the proper integral index settles accounts on the basis of is developed.

Ключові слова: інноваційна діяльність, інструментальне господарство, оцінка ефективності.

Вступ. В сучасних економічних умовах, які характеризуються значним ступенем невизначеності та обмеженістю ресурсів, діяльність промислових підприємств спрямована на оптимізацію внутрішніх резервів та підвищення результативності виробничих процесів. У зв'язку з цим фінансування допоміжних й обслуговуючих господарств є другорядним, що обумовлює значну фізичну і моральну зношеність їх основних та оборотних засобів, а саме інструментального господарства, яке виступає технічною базою забезпечення основного виробництва.

Тому пріоритетними стають питання комплексної регламентації допоміжних виробництв з метою підвищення експлуатаційних та технічних параметрів інструментального господарства, а саме їх впливу на умови праці персоналу. Вирішення цих завдань можливе лише шляхом розробки та впровадження власних технічних нововведень, оцінка ефективності яких в умовах обмеженості ресурсів набуває особливої актуальності.

Вирішення проблем теорії та практики оцінювання інноваційної діяльності розглядали у своїх дослідженнях багато провідних учених, серед яких В.Г. Федоренко, Н.П. Денисенко, А.П. Гречан, І.М. Грищенко та ін. [1–3]. Незважаючи на плідну працю науковців, деякі питання і досі залишаються суперечливими, а саме: вузька цільова орієнтація оцінювання – оцінювання здійснюється з позиції ефективності інноваційної діяльності

для підприємства в цілому; фокусування показників оцінки на економічній ефективності; суміжність показників ефективності інноваційної та інвестиційної діяльності; відсутність комплексності результатів оцінювання та їх формалізованого виміру.

Постановка задачі. Метою статті є створення методичного інструментарію оцінювання ефективності інноваційної діяльності ремонтного господарства з позиції його персоналу. Для досягнення поставленої мети вирішено наступні завдання: визначено форми прояву інноваційної діяльності інструментальних господарств з позиції персоналу; сформовано критеріальну базу оцінки; розроблено показники оцінювання за обґрунтованими критеріями; запропоновано інтегральний показник оцінки ефективності інноваційної діяльності.

Методологія. Під час дослідження використано методи аналізу, синтезу, наукової абстракції.

Результати дослідження. Інтереси працівників інструментального господарства у здійсненні ефективної інноваційної діяльності полягають у збільшенні обсягів соціальних вигод, внаслідок преміювання персоналу, який брав участь в розробці та впровадженні інновацій, покращенні умов праці, підвищенні кваліфікації працівників, задіяних в інноваційній діяльності, що відобразатиметься на рівні оплати їх праці.

Для персоналу інструментального господарства результат інноваційної діяльності формує мотиваційну базу роботи в цілому та виступає джерелом стимулювання систематичної участі у розробках (генерування ідей, конструкторських розробок, раціоналізаторських пропозицій тощо).

З огляду на це, метою оцінки є визначення доцільності участі працівників у проекті.

Інтереси персоналу обумовлюються ступенем оптимізації виробничого процесу з позиції скорочення витрат живої праці, підвищення кваліфікаційного рівня працівників внаслідок зростання технологічної складності виробничого процесу, підвищення безпеки виробництва.

Тому з позиції персоналу ефективність інноваційної діяльності доцільно оцінювати за критерієм соціальності ефективності, зміст якого відображає вплив її результатів на умови праці персоналу інструментального господарства.

В цьому випадку ефективність полягатиме в оцінці: скорочення витрат робочого часу; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; зростання заробітної плати.

Дослідження стану й ефективності використання персоналу та робочого часу як складової кадрового аудиту викладені в роботі [4]. Для оцінки витрат на виконання професійних завдань науковцем пропонується використовувати коефіцієнт абсентеїзму через порушення трудової дисципліни, який розраховується як відношення сумарного робочого часу, що співробітники пропустили у зв'язку з порушеннями трудової дисципліни, до планового фонду робочого часу працівника за розглянутий період.

Під час оцінки впливу інновації на зниження витрат робочого часу вважаємо можливим та доцільним модифікувати даний показник з позиції оптимізації виробничого процесу в результаті впровадження інновації або нововведення:

$$I'_{apч} = \frac{\sum_{i=1}^{i=n} Tr_{i\text{ баз}} - Tr_{i\text{ ін}}}{Tr_{\text{ баз}}}, \quad (1)$$

де $I'_{apч}$ – модифікований індекс абсентеїзму робочого часу;

$Tr_{i\text{ баз}}$ – витрати часу робітників на здійснення певної операції до впровадження інновації, люд-год.;

$Tr_{i\text{ ін}}$ – витрати часу робітників на здійснення певної операції після впровадження інновації, люд-год.;

$Tr_{\text{ баз}}$ – витрати часу робітників на здійснення всіх операцій до впровадження інновації, люд-год.;

i – вид операції.

Застосування нововведень в інструментальному господарстві не тільки впливає на внутрішні технічні процеси самого інструментального, ремонтного, транспортного господарств та основного виробництва, а й зумовлює підвищення кваліфікаційного рівня його працівників. Це виражається в тому, що розробка нового інструменту вимагає додаткових навичок та вмінь від працівників для його створення [5, с. 111]. Ступінь складності технологічних операцій та їх оплата відображається тарифним розрядом робіт. Тому при оцінці впливу нововведення на кваліфікаційний рівень ро-

бітників в інструментальному господарстві необхідно відображати рівень збільшення тарифного розряду, зумовлений підвищеною складністю створення інноваційного інструменту.

Ступінь зростання кваліфікації працівників, заробітна плата яких нараховується за відрядною системою, матиме наступний вигляд:

$$I_{kv} = 1 - \frac{r_{\text{баз}}}{r_{\text{ін}}}, \quad (2)$$

де I_{kv} - індекс кваліфікації працівників;

$r_{\text{баз}}$ - середній розряд працівників, в роботах яких застосовується традиційний інструмент, грн./люд-год.;

$r_{\text{ін}}$ - середній розряд працівників, в роботах яких застосовується інноваційний інструмент, грн./люд-год.

Відповідно виразу 2, можна визначити зростання заробітної плати, яка нараховується за відрядною системою оплати праці:

$$I_{\text{зп}}^{\text{відр}} = 1 - \frac{B_{\text{люд-год}}^{\text{баз}} \times Tr_{\text{баз}}}{B_{\text{люд-год}}^{\text{ін}} \times Tr_{\text{ін}}}, \quad (3)$$

де $I_{\text{зп}}^{\text{відр}}$ - індекс заробітної плати, яка нараховується за відрядною системою;

$B_{\text{люд-год}}^{\text{баз}}$ - вартість людино-години при експлуатації традиційного інструменту (відповідно тарифному розряду), грн./люд-год.;

$B_{\text{люд-год}}^{\text{ін}}$ - вартість людино-години при експлуатації інноваційного інструменту (відповідно тарифному розряду), грн./люд-год.;

$Tr_{\text{баз}}$ - трудомісткість операції із застосуванням традиційного інструменту, люд-год.

Tr_{in} - трудомісткість операції із застосуванням інноваційного інструменту, люд-год.

Внаслідок того, що персонал інструментального господарства складається з робітників, які безпосередньо обслуговують виробничий процес та працівників, які забезпечують діяльність самого господарства, їхня заробітна плата нараховується за різними системами оплати праці.

Враховуючи дану специфіку, доцільно диференціювати розрахунок підвищення кваліфікації та відповідно заробітної плати тих працівників, заробітна плата яких нараховується за погодинною системою згідно штатного розкладу:

$$I_{zn}^{nog} = 1 - \frac{\Delta Z\P_n^{baz}}{Z\P_{n-1}^{in}}, \quad (4)$$

де I_{zn}^{nog} - індекс заробітної плати, яка нараховується за погодинною системою;

$Z\P_n^{in}$ - заробітна плата працівників після участі у здійсненні інноваційної діяльності в n -му періоді, грн.;

$\Delta Z\P_{n-1}^{baz}$ - динаміка заробітної плати працівників до участі у здійсненні інноваційної діяльності в n -му та в $(n-1)$ -му періодах, грн.

Значення запропонованих показників варіюється від 0 (впровадження не ефективне) до 1 (впровадження ефективне). Внаслідок того, що розроблені показники орієнтовані на якісні зміни умов праці від здійснення інноваційної діяльності, прийнятним є значення, яке перевищує 0.

Формалізований вимір результатів дозволяє сформувати єдиний індекс оцінки ефективності інноваційної діяльності інструментального господарства з позиції персоналу:

$$I_{ef} = I_{apc} \times I_{kv} \times I_{zn}^{vidp} \times I_{zn}^{nog}, \quad \text{де } I_{ef} > 0 \quad (5)$$

Висновки. У результаті проведеного дослідження сформовано комплексний методичний інструментарій оцінювання ефективності інноваційної діяльності інструментального господарства з позиції персоналу, в ос-

нову якого покладено критерій соціальної ефективності та систему відповідних показників, синтезованих в єдиний інтегральний показник ефективності інноваційної діяльності, що підпорядковуються поставленій меті оцінки та забезпечують адекватність й об'єктивність її результатів.

Список літератури: 1. Інноваційні процеси в змішаній економіці: монографія у 2-х т. / В. Г. Федоренко [та ін.]; під ред. В. Г. Федоренка, Н. П. Денисенко. – К.: Пік ДСЗУ, 2008. – Т.1. – 194 с. 2. Левченко Н. М. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємств / Н. М. Левченко, Д. К. Носенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 2. – Т.1. – С. 138–142. 3. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів: монографія / Ю. В. Каракай. – К.: КНЕУ, 2005. – 226 с. 4. Шилець О. П. Професійний аудит як засіб мобілізації персоналу в умовах світової економічної кризи. [Електронний ресурс] / О. П. Шилець // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2010. – №15. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rarpsu/2010_15/Shilec%27.pdf. 5. Пасека С. Р. Управління персоналом та інноваційна стратегія підприємства / С. Р. Пасека // Вісник Черкаського університету. – 2009. – №153. – С. 109-116.

Надійшло до редколегії 24.02.2012

УДК 656.073:658.153

Є.В. ДУБРОВСЬКА, к.е.н., доц., ХНУБА, Харків

ГАЛУЗЕВА СПЕЦИФІКА ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВАНТАЖНОГО АВТОТРАНСПОРТУ

В статті представлено галузеву специфіку процесів формування та використання оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту.

В статті представлені отраслевую специфіку процессов формирования и использования оборотного средства на предприятиях грузового автотранспорта.

In article the Industry-specific processes of formation and use working capital of the cargo motor transportation enterprises is presented.

Ключові слова: оборотні кошти, підприємства вантажного автотранспорту.

Вступ. У сучасних умовах для багатьох вітчизняних підприємств вантажного автотранспорту типовим наслідком кризових явищ їх економічного розвитку є гостра нестача оборотних коштів, яка супроводжується низьким та нераціональним рівнем їх використання. Аналіз останніх досліджень та публікацій в царині цієї проблематики свідчить, про те, що не-

зважаючи на наявність чималої кількості наукових розробок з вищезазначеної проблематики, аналіз напрацювань зарубіжних і вітчизняних фахівців [1–11] дозволяє зробити висновок про існування проблеми, пов'язаної з відсутністю положень щодо галузевої специфіки процесів формування та використання оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту.

Постановка завдання. Враховуючи теоретичні надбання в питанні методології управління оборотними коштами, в статті ставиться за мету систематизувати галузеву специфіку процесів формування та використання оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту.

Методологія. Методичною основою, що дозволяє встановити галузеву специфіку процесів формування та використання оборотних коштів підприємств вантажного автотранспорту виступають методи аналізу, синтезу, дедукції та індукції.

Результати дослідження. Управління оборотними коштами підприємства пов'язане з конкретними особливостями формування його операційного циклу, що являє собою період повного обороту всієї суми оборотних коштів, у процесі якого відбувається зміна окремих їх елементів та характеризує проміжок часу між придбанням виробничих запасів та отриманням грошових коштів від надання послуг з транспортування вантажів. Постійний процес кругообігу оборотних коштів має наступний вигляд [1, с.7]: грошові кошти та їх еквіваленти – запаси сировини, матеріалів, напівфабрикатів – запаси готової продукції – дебіторська заборгованість – грошові кошти та їх еквіваленти.

В силу фундаментальних особливостей діяльності підприємств вантажного автотранспорту, а саме, відсутності готової продукції у структурі оборотних коштів, оскільки не створюється новий продукт у вигляді особливої речі, тобто продукцією є само переміщення, а виробництво та споживання співпадають у часі та просторі й являють собою єдиний та одночасний процес, безперервний процес кругообігу оборотних коштів на вищезгаданих підприємствах модифікується та має наступний вигляд: грошові кошти та їх еквіваленти – запаси паливно-мастильних матеріалів та запасні частини для ремонту вантажних транспортних засобів – дебіторська заборгованість – грошові кошти та їх еквіваленти. Цікавою та прагматичною є точка зору М.С. Дороніної, Л.С. Мартюшевої, Д.А. Горового, які стверджують, що невиправданим є об'єднання управління всіма елементами оборотних коштів у єдиний комплекс та пояснюють це тим, що окремі

елементи оборотних коштів підприємства функціонують у різних сферах: виробництва, обігу та у сферах виробництва й обігу, не пов'язаних з основним напрямом діяльності підприємства, оскільки питання управління оборотними коштами у сфері виробництва істотно відрізняються від управління у сфері обігу [2, с.23].

Обґрунтування даного твердження знаходить своє відображення у різновекторному цільовому спрямуванні управління окремими структурними елементами оборотних коштів, оскільки: метою управління грошовими коштами є забезпечення збалансованості їх потоків, що надає можливість підтримувати достатній рівень платоспроможності, фінансової стійкості підприємства та отримання доходу від тимчасово вільних грошових коштів [3, с.52; 4, с.3], метою управління дебіторською заборгованістю є оптимізація її розміру та строків її інкасації [5, с.14], управління запасами має на меті забезпечення безперебійного здійснення процесу виробництва й реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та мінімізацію поточних витрат на їх обслуговування на підприємстві [5, с.14].

Управління процесами формування та використання оборотних коштів повинно базуватися на ґрунтовному та всебічному вивченні його елементів. Процеси управління оборотними коштами та пріоритетність управління їх окремими структурними елементами безпосередньо залежать від галузевої специфіки діяльності підприємств. Тому для формування комплексних та обґрунтованих висновків щодо пріоритетності управління окремими елементами оборотних коштів підприємств вантажного автотранспорту доцільно визначити особливості їх діяльності.

Дослідження наукових праць [6; 7; 8; 9] вітчизняних вчених та практиків у галузі управління діяльністю підприємств вантажного автотранспорту дозволило виділити та систематизувати особливості даної галузі з позиції різних аспектів діяльності. Таким чином, можна зробити висновок, що підприємствам вантажного автотранспорту притаманна низка особливостей, які визначають специфіку діяльності підприємств, що в ній функціонують з різних аспектів діяльності: екологічного, виробничого, технічного, обліку витрат, ціноутворення, формування та використання оборотних коштів. Дані особливості визначатимуть також особливості управління оборотними коштами та окремими їх складовими елементами: короткий цикл відтворення оборотного капіталу сприяє розширеному відтворенню, здебільшого екстенсивним шляхом розвитку, що забезпечує стабільний рівень прибутку без зміни характеристик елементів оборотних коштів; відсу-

тність у структурі оборотних коштів готової продукції, товарів впливає на загальний обсяг фондів обігу, так і на їхню структуру – висока питома вага фондів обігу у структурі оборотних коштів; безперервний процес кругообігу оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту модифікується та має наступний вигляд: грошові кошти та їх еквіваленти – запаси паливно-мастильних матеріалів та запасні частини для ремонту вантажних транспортних засобів – дебіторська заборгованість – грошові кошти та їх еквіваленти; висока динаміка трансформації структурних елементів оборотних коштів у зв'язку з коротким циклом відтворення оборотного капіталу. Базуючись на специфічних особливостях діяльності підприємств вантажного автотранспорту, дослідимо структуру оборотних коштів вищезазначених підприємств на основі аналізу статистичної інформації. Детальний аналіз структури оборотних коштів підприємств вантажного автотранспорту представлено у табл. 1.

Характерологічні особливості формування структури оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту виявляються у тому, що основним структурним елементом оборотних коштів є поточна дебіторська заборгованість, частка якої становить 73,68 – 80,06%. Значна величина дебіторської заборгованості кількісно характеризує ступінь незавершеного кругообігу, тобто ступінь порушення вартісного механізму відволікання оборотного капіталу, а по суті й відтворювального процесу. На підприємствах вантажного автотранспорту відсутня готова продукція, оскільки не створюється новий продукт у вигляді особливої речі, тобто продукцією є само переміщення, і, як наслідок, відсутнє незавершене виробництво у структурі оборотних коштів, оскільки виробництво та споживання співпадають у часі та просторі й являють собою єдиний та одночасний процес.

Частка виробничих запасів (паливно-мастильні матеріали, запасні частини для ремонту транспортних засобів) в загальній структурі оборотних коштів посідає незначне місце (9,30 – 13,25%). Витрати майбутніх періодів в загальній структурі оборотних коштів займають близько 2,34 – 5,69%. Грошові кошти та їх еквіваленти для підприємств вантажного автотранспорту є дефіцитом, їх питома вага у структурі оборотних коштів коливається на рівні 7,33 – 8,26%, такий дефіцит пояснюється тим, що одним з важливих джерел надходження грошових коштів є вчасні платежі дебіторів. Недостатня кількість грошових коштів призводить до того, що підприємство не може розрахуватися з контрагентами, тобто втрачає платоспроможність, що, в свою чергу, знижує конкурентоздатність на ринку транс-

портних послуг. Надмірна ж кількість грошових коштів призводить до втрати прибутку, який можна отримати від вкладання тимчасово вільних грошових коштів в прибуткові інструменти фінансового ринку. Таким чином, як недостатня, так і надлишкова кількість грошових коштів в обороті підприємства зменшує ефективність його функціонування [4, с.1].

Таблиця 1 - Структура оборотних коштів підприємств вантажного автотранспорту

Елементи оборотних коштів	Роки								Базисний темп приросту, %
	2008		2009		2010		2011		
	млн.грн.	%	млн.грн.	%	млн.грн.	%	млн.грн.	%	
Оборотні кошти, всього	49,308	100	83,073	100	189,780	100	193,046	100	—
у тому числі:									
Оборотні фонди, всього	6,637	13,46	13,018	15,67	35,944	18,94	23,107	11,97	–11,07
у тому числі:									
- виробничі запаси	4,586	9,30	9,811	11,81	25,146	13,25	18,590	9,63	3,55
- незавершене виробництво	—	0	—	0	—	0	—	0	—
- витрати майбутніх періодів	2,051	4,16	3,207	3,86	10,798	5,69	4,517	2,34	43,75
Фонди обігу, всього	42,671	86,54	70,055	84,33	153,836	81,06	169,939	88,03	1,72
у тому числі:									
- готова продукція	—	0	—	0	—	0	—	0	—
- дебіторська заборгованість	39,057	79,21	63,194	76,07	139,830	73,68	154,553	80,06	1,07
- грошові кошти та їх еквіваленти	3,614	7,33	6,861	8,26	14,006	7,38	15,386	7,97	8,73

Грунтуючись на вищенаведених статистичних даних, можна констатувати, що домінуючою та перманентно зростаючою структурною складовою оборотних коштів є дебіторська заборгованість, яка потребує ефективного управління, оскільки при динамічній зміні умов зовнішнього середовища, особливо у період кризових та посткризових явищ своєчасне, збалансоване та ефективне управління дебіторською заборгованістю є обов'язковою умовою фінансової стійкості та стабільності підприємств вантажного автотранспорту, адже, рівень дебіторської заборгованості у структурі оборотних коштів характеризує результати фінансово-господарської діяльності підприємства вантажного автотранспорту, створює економічне підґрунтя для забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства. Оскільки, чим швидше оборотні кошти підприємства здійснюють перехід з однієї фази в іншу, чим менше часу вони затримуються у

сфері виробництва та обігу, тим вищий рівень ефективності їх використання [9, с.14].

Висновок. Дослідження галузевої специфіки процесів формування та використання оборотних коштів дозволило окреслити коло проблем на підприємствах вантажного автотранспорту, серед яких нагальними є: нераціональна структура оборотних коштів; незваженість політики управління запасами; неефективність кредитної політики підприємств вантажного автотранспорту; недостатньо зважена політика управління грошовими коштами та їх еквівалентами. Можна зробити висновок, що єдиного механізму управління оборотними коштами не існує в силу різновекторного характеру, цільового призначення та специфіки формування окремих структурних елементів оборотних коштів, що потребують індивідуалізації управління, що знайде своє відображення у подальших дослідженнях.

Список використаних джерел: 1. *Абубакер А. О.* Механізм управління оборотними коштами промислового підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / А. О. Абубакер. — Маріуполь, 2009. — 20 с. 2. *Дороніна М. С.* Управління рухом оборотного капіталу підприємства : [монографія] / М. С. Дороніна, Л. С. Мартюшева, Д. А. Горовий. — Запоріжжя : ХНАДУ, 2009. — 196 с. 3. *Шубіна С. В.* Напрямки управління грошовими потоками підприємства: теоретичні аспекти / С. В. Шубіна, М. Ю. Авакян // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. — 2008. — № 2 (5). — С. 52 — 55. 4. *Бойко В. В.* Удосконалення управління оборотними коштами на підприємствах автомобільного транспорту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг» / В. В. Бойко. — Київ, 1999. — 18 с. 5. *Кравченко М.* Управління фінансово-економічною підсистемою підприємства / М. Кравченко // Схід. — 2009. — № 9. — С. 13 — 16. 6. *Дяченко Т. О.* Визначення конкурентоспроможності автотранспортних підприємств та стратегії її підвищення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.07.04 «Економіка транспорту і зв'язку» / Т. О. Дяченко. — Київ, 2002. — 19 с. 7. *Слободяник Ю. Б.* Фінансовий механізм функціонування підприємств пасажирського автотранспорту в сучасних умовах: [монографія] / Ю. Б. Слободяник. — Суми : УАБС НБУ, 2007. — 162 с. 8. *Слободяник Ю. Б.* Фінансовий механізм функціонування підприємств пасажирського автотранспорту в сучасних умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 «Фінанси, грошовий обіг і кредит» / Ю. Б. Слободяник. — Суми, 2005. — 21 с. 9. *Уткіна М. М.* Планування дебіторської заборгованості в умовах вантажних автотранспортних підприємств: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Уткіна Марина Миколаївна. — К., 2005. — 206 с.

Надійшло до редколегії 24.02.2012

В. О. САМБОРСЬКИЙ, ст. викл. ННІ ПМК ХНУВС, Харків

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА СТАН ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

В статті розглядається енергоефективність національної економіки, виділяються фактори впливу на підвищення її енергоефективності. Аналізуються особливості впливу кожного з факторів.

В статье рассматривается энергоеффективность национальной экономики, выделяются факторы влияния на повышение ее энергоеффективности. Анализируются особенности влияния каждого из факторов.

In the article is considered the efficiency of the nation economy. The impact on improving its energy efficiency is highlighted. The features of the impact of each factor is analysed.

Ключові слова: енергоефективність, галузь, структура, енергетичні ресурси, фактори, споживання.

Вступ. На фоні збереження залежності національної економіки від імпорту енергоносіїв, з одного боку, а також зростання цін на дані ресурси, з другого, для сталого економічного розвитку національної економіки вкрай важливою постає проблема ефективного використання енергоресурсів. Рішення даної проблеми пов'язано не тільки з забезпеченням енергетичної безпеки країни, але також, з підвищенням добробуту регіонів країни та забезпечення добробуту його населення. Орієнтирами для проведення аналізу стану енергоефективності національної економіки можуть бути розвинені країни світу, наприклад країни ЄС. Після енергетичної кризи 70 – х років 20 ст., дані країни почали реалізацію програм з енергоефективності. З часом, підвищення енергоефективності економік даних країн принесло важливу економію енергоресурсів. Особливо це помітно сьогодні, коли споживання енергоресурсів в світі невпинно зростає, і як наслідок, підштовхуючи світові ціни на енергоресурси.

Постановка задачі. Оскільки на становлення національної економіки, на відміну від країн ЄС, впливали і продовжують впливати не тільки економічні фактори, але і неекономічні, то зрозуміло, що і підвищення енергоефективності національної економіки потребує аналізу і використання всього комплексу факторів, які можуть вплинути на енергоефективність.

Методологія. В якості метода дослідження використовується комплексний підхід, який дозволяє виявити увесь комплекс факторів, які можуть впливати на енергоефективність національної економіки.

Під поняттям «енергоефективність» національної економіки розуміють якісний стан економіки, що забезпечує раціональність та ефективність використання ПЕР відповідно до існуючого рівня економічного та культурного розвитку суспільства, розвитку техніки та технології, панівного типу світогляду суспільства та пріоритетів розвитку країни (1, 25).

Однією з особливостей розвитку національної економіки є низька її енергоефективність. Так, за ініціативою компанії System Capital Management експертами аналітичного центру «БЕСТ» проведено дослідження, яке виявило особливості щодо низької енергоефективності національної економіки.

Результатами дослідження став аналіз енергоефективності галузевої та регіональної структури національної економіки. Аналізуючи структуру національної економіки експерти агентства дійшли висновку, що загалом ефективність споживання енергоресурсів в Україні значно нижча порівняно з ЄС. Навіть враховуючи структуру економіки вона становить лише 52% порівняно з ЄС.

Якщо проаналізувати галузеву структуру національної економіки, то слід сказати, що основними споживачами енергетичних ресурсів в 2011 р. є промисловість та комунальний сектор, їх сумарна питома вага в структурі використання палива підприємствами та організаціями України дорівнює 91%. Дані про такий стан речей подаються в таблиці 1.

Таблиця 1 - Споживання палива в Україні за видами економічної діяльності в 2011р. у %

Вид економічної діяльності	Сільське господарство	Добувна промисловість	Переробна промисловість	Виробництво, розподілення електроенергії, газу та води	Будівництво	Транспорт
% до загальної кількості	2	3	59	29	1	4

Джерело: побудовано на основі даних Мінпромполітики

Найбільшими споживачами енергоресурсів серед галузей промисловості є відповідно металургія, добувна промисловість, виробництво неме-

талевих мінеральних виробів та хімічне виробництво. Енергоємність в цих галузях значно перевищує відповідну енергоємність в ЄС.

Сектор ЖКГ є на другому місці після промисловості за енергонеефективністю. Найбільш енергонеефективним сектором в національній економіці є сектор сільського господарства, хоча і споживає практично менше за все палива. В порівнянні з країнами ЄС його енергоефективність складає 33%.

Зрозуміло, що результати дослідження енергоефективності регіональної структури національної економіки так чи інакше виявилися пов'язаними з результатами аналізу галузевої структури, а саме «найнижчі місця в рейтингу зайняли області де в структурі економіки значну частку займають металургія, добувна промисловість або хімічне виробництво та енергонеефективний житловий сектор. Зокрема третіми з кінця списку стали відповідно Луганська, Полтавська та Дніпропетровська області. Їх енергоефективність відповідно склала 38%, 39% та 43% порівняно з ЄС. Всі області є індустріально розвиненими. Частка промисловості в доданій вартості області становить 44% в Дніпропетровській і Луганській, областях та 37% в Полтавській області»(2,3). Навпаки самими енергоефективними регіонами є ті, в яких частка промисловості займає мале місце, це Вінницька та Чернівецька області, в яких «частка промисловості в енергоспоживанні для обох областей становить лише 8%»(3, 18).

Зрозуміло, що дане дослідження на меті мало побудову рейтинга енергоефективності областей України з тим, щоб виявити можливості потенціалу для економії енергії, і разом з тим залучення відповідних інвестицій у регіони для підвищення їх енергоефективності. Слід сказати, що застосування інвестицій буде мати ефективний результат, якщо приймати до уваги всі складові фактори, які можуть впливати на енергоефективність регіональної та галузевої структури національної економіки. Серед таких факторів є політико – економічні фактори, технічні фактори, структурні фактори, фактори управління, фактори соціально – культурної сфери (4, 15). Розглянемо дані фактори більш детально.

Політико-економічні фактори передбачають зацікавленість основних політико-економічних сил, суб'єктів господарювання, населення, органів державної влади в енергоефективності. На сьогодні вплив політико – економічних факторів на енергонеефективність полягає, на жаль, у невисокому ступені зацікавленості органів державної влади у енергоефективності, а саме наприклад певні пільги та дотації, які надаються великим споживачам

енергії суперечать ідеї економії, а також, напроти підтримують тих, хто більше споживає енергії.

Технічні фактори передбачають певний рівень забезпечення національної економіки енергоефективною технікою, обладнанням, матеріалами та відображається динамікою оновлення основних фондів, інвестиціями в розробку енергоефективної техніки й технологій, рівнем впровадження цієї техніки у сферах національної економіки. Так, наприклад на металургійних підприємствах переходять до реконструкції сталеплавильного виробництва із заміною мартенівського на конверторний спосіб виплавки сталі, на хімічних підприємствах переходять від застосування рідких фарб до порошкового фарбування, на підприємствах машинобудівного комплексу до виготовлення техніки для особистих селянських господарств. Крім того, на багатьох підприємствах проводиться організація виробництва енергетичних установок для отримання енергоносіїв з відходів та відновлюваних джерел, наприклад багато маслопереробних підприємств сьогодні «відмовляються від природного газу. Для того, щоб отримати тепло, вони переробляють в пелети та спалюють лузгу сонячника»(5, 22).

Структурні фактори представляють тип розвитку економіки й способи використання енергії та відображаються у структурі економіки, структурі паливно-енергетичного балансу та пріоритетах соціально-економічного розвитку країни. На сьогодні, структурні фактори проявляють себе у деформованій структурі національної економіки, а саме акцент, який робиться на розвиток таких галузей як металургія, хімія, виробництво добрив тільки сприяє збільшенню споживання енергоресурсів, і вносить великий вклад в збільшення енергоємності національної економіки.

Крім того, незадовільною є сама структура споживання енергоресурсів. Наприклад, якщо у структурі споживання енергетичних ресурсів України в 1990 році частка вугілля, природного газу й сирої нафти становила відповідно 25,3, 28,2 і 21,4%, то у 2007 році ці частки знаходилися в такому співвідношенні – 25,2, 37,1 і 10,1%, тобто споживання газу збільшилося з 28,2 до 37,1%, а сирої нафти – зменшилося з 21,4 до 10,1%. В подальші роки дана структура залишилася незмінною, про що говорять дані таблиці 2.

Дані факти призводять до необхідності розробки моделі більш ефективного управління енергоресурсами в національній економіці.

Таблиця 2 - Структура споживання основних енергоресурсів в національній економіці

	2007 рік	2010 рік
Вид ресурсу	Споживання у %	Споживання у %
Вугілля	32	34
Нафта	12	11
Природний газ	46	43

Джерело: побудовано на основі даних Мінпаливенерго

Фактори управління представляють собою характер впливу державних органів на енергоефективність національної економіки та відображається у прийнятті та ефективності механізмів стимулювання й управління процесами формування енергоефективної економіки, відкритості процесів прийняття рішень з питань енерговикористання й популяризації енергоефективності. На жаль, в енергетичній сфері є факти того, що «не увесь добытий газ з внутрішніх джерел, який крім того субсидується державою, передається, як це передбачено законом до домогосподарств, а частина з цього газу передається до індустріальних компаній»(6, 10). Крім того, забезпечення прозорості потребують і дотації до вуглевидобувної галузі з державного бюджету (так у держбюджеті-2011 передбалося 11,8 млрд. грн. – 7,5 % видаткової частини державного бюджету), дані субвенції спрямовувалися на компенсацію окремим вуглевидобувним підприємствам різниці між собівартістю видобування вугілля та його ринковою ціною. Однак, у відкритому доступі відсутня інформація щодо використання бюджетних коштів. Іншими словами, таке субсидування призводить до непрозорих схем на ринку виробництва та споживання енергетичних ресурсів, і як наслідок, бюджет втрачає великі гроші.

Фактори соціально-культурної сфери представляють панівний тип світогляду суспільства, що відображається у їх культурному розвитку, стереотипах поведінки. Якщо розглядати вплив цих факторів на енергоефективність, то слід сказати, що на відміну від європейських країн, при збільшенні доходів населення в Україні спостерігається не скорочення споживання енергоресурсів, а навпроти їх збільшення.

Результати дослідження. Проаналізувавши викладені факти, слід сказати, що без зростання зацікавленості політичних сил у підвищенні енергоефективності економіки, без зміни світогляду суспільства, без структурних перетворень, без зміни в управлінській сфері національна економіка буде і в подальшому залишатися енергоємною економікою навіть при

вкладанні великих інвестицій у реальний сектор. Іншими словами, збільшення енергоефективності національної економіки може відбуватися лише разом з економічними важелями і зміною державних інституцій в енергетичному середовищі.

Список літератури: 1. *Суходоля О. М.* Енергоємність валового внутрішнього продукту: тенденції та чинники впливу // Зб. наук. пр. Національної академії державного управління при Президентові України.—2003.—№2.2.Рейтинг енергоефективності України//scm.com.ua.uk/sustain/scm social.3.Дорогоеудовольствие//Властьденег.—2011.—№41. 4.*Герасимчук И. С.* Методика анализа энергоэффективности топливно – энергетического комплекса Украины// //Технологические системы. – 2009. – № 1. 5.*Пашкевич Н.* «Государство должно указать вектор развития». Блиц интервью./Дорогое удовольствие// Власть денег. – 2011. –№ 41. 6.*Mark Rachkevych* Better energy transparency will give nation quick boost// KyivPost., vol.17, issue 8.

Надійшло до редколегії 27.02.2012

УДК 657.47

Л.В.ЧУПРИНА, к.е.н., доц., ХІФ УДУФМТ, Харків

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

В статті розглядаються особливості розподілу загальновиробничих витрат на постійні та змінні, зазначається значимість вибору відповідної бази розподілу непрямих витрат як необхідної умови точного калькулювання.

В статье рассматриваются особенности распределения общепроизводственных затрат на постоянные и переменные, отмечается значимость выбора соответствующей базы распределения косвенных затрат как необходимого условия точного калькулирования.

The article deals with the peculiarities of distribution of total expenditure on fixed and variable, indicates the importance of choosing the appropriate base allocation of indirect costs as a prerequisite for accurate calculation.

Ключові слова: загальновиробничі витрати, змінні, постійні витрати, база розподілу, собівартість продукції, стандарти бухгалтерського обліку.

Вступ. Вітчизняної теорією і практикою досить добре вирішуються питання аналізу собівартості всієї виготовленої (реалізованої) продукції, що дозволяє виявляти і застосовувати резерви її зниження. Однак, при всій важливості і значимості такого аналізу, в умовах конкурентного ринку його недостатньо. Менеджерів підприємства цікавить, скільки коштує вироб-

ництво і реалізація кожного виду продукції. Відомо, що невисока рентабельність або збитковість тієї чи іншої продукції можуть призвести до рішення про виключення її з виробничої програми. При цьому не береться до уваги, що дана ситуація може скластися в результаті некоректного розподілу виробничих накладних витрат (загальновиробничих) між окремими видами продукції.

Не дивлячись на те, що стандарти бухгалтерського обліку діють вже доволі довго, процедура розподілу загальновиробничих (ЗВВ) витрат є складною для багатьох працівників бухгалтерії.

Загальновиробничі витрати – це витрати на обслуговування і керування виробництвом, відповідно до П(С)БУ 16 [1]. Усі вони включаються до собівартості продукції, яка виробляється на певному підприємстві, за винятком тих, що не розподіляються. ЗВВ – це витрати, які не можуть бути віднесені на якийсь конкретний об'єкт витрат.

Постановка завдання. Порядок розподілу непрямих витрат не завжди зрозумілий бухгалтеру. По-перше, тому що існуюче законодавство до кінця не визначає сутності цієї категорії. По-друге, розподіл ЗВВ може бути різним на різних підприємствах, в залежності від видів діяльності. Не завжди легко визначитись з тим, які витрати виробництва слід відносити до прямих, а які до ЗВВ. Взагалі-то підприємство самостійно має право вибирати, які витрати відносити на конкретний вид витрат, якщо керівництво підприємства вважає за потрібне ускладнити первісний облік, воно може відразу деякі витрати віднести до прямих, а якщо бухгалтеру легше провести потім перерахунок і розподіл витрат, можна віднести їх до ЗВВ. Перелік останніх витрат постійно переглядається.

Звісно, коли це невелика організація з одним виробничим цехом, де випускають переважно один вид продукції, немає проблем з розподілом загальновиробничих витрат, тому що усі вони відносяться на цей один вид продукції, але якщо мова йде про велике підприємство, тут з'являється багато питань.

Методологія. Багато вчених вивчали проблему загальновиробничих витрат, наприклад, Є. Котляров та В. Корнилова в статті „Загальновиробничі витрати та їх розподіл” розглядають ЗВВ, їх складові, аналізують базу розподілу ЗВВ, наводять приклади можливих ситуацій на підприємстві [2]. Ці ж вчені в науковій роботі „Облік витрат на виготовлення продукції: загальні питання” розглядають поняття витрат, їх класифікацію для цілей калькулювання, методи калькулювання, калькуляцію собівартості [3]. На

жаль, в цих роботах немає остаточних висновків з приводу розподілу не-прямих витрат в кінці місяця, не розглянуті деякі питання по визначенню сутності ЗВВ.

Результати дослідження. Основним нормативним документом, що регулює методику визначення витрат підприємств, є Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 16 "Витрати".

Відповідно до нормативних документів, загальновиробничі витрати поділяють на змінні і постійні. До перших належать такі витрати на обслуговування та управління виробництвом, які змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно зміні обсягу діяльності. Ці витрати повністю включаються до складу виробничої собівартості виготовленої продукції у періоді їх виникнення і підлягають розподілу тільки між окремими видами продукції, виходячи з фактичної потужності звітнього періоду.

Інша справа - постійні загальновиробничі витрати, до яких належать такі витрати на обслуговування та управління, які залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності. Згідно з П(С)БО 16 "Витрати" вони включаються до виробничої собівартості продукції, виходячи з нормальної потужності та порівняння її з фактичною у звітному періоді. Тому постійні загальновиробничі витрати поділяють на розподілені та нерозподілені.

Звісно, що постійні витрати не можуть бути постійними завжди. З часом ростуть витрати внаслідок інфляції або роста рівня життя населення, або через інші причини. Таким чином, змінюється орендна плата, плата за опалення, заробітна платня технічного персоналу і т.д.

Зараз, згідно з чинним законодавством, де визначено тільки загальні принципи класифікації та методику розподілу цих витрат, підприємства самостійно здійснюють поділ витрат на змінні та постійні і обирають базу їх розподілу. Їх вибір, до речі, вносить корективи і у послідовність розподілу.

Виявилось, що при цьому у підприємств побільшало проблем: адже як змінні, так і постійні загальновиробничі витрати включаються у собівартість продукції, тільки змінні та постійні розподілені - у виробничу, а постійні нерозподілені - у собівартість реалізованої продукції.

Перша проблема: як розподілити загальновиробничі витрати на змінні та постійні? Для поділу загальновиробничих витрат на змінні та постійні необхідно застосовувати спеціальні методи визначення поведінки витрат стосовно обсягу діяльності (методи технологічного нормування, аналізу

рахунків, метод вищої-нижчої точки, метод кореляції, регресійного аналізу тощо). Проте, на практиці рідко яке виробниче підприємство здійснює це, а користується, зазвичай, приблизними розрахунками.

Другою проблемою є вибір бази розподілу, під якою звичайно розуміють такий показник (натуральний або грошовий), з розрахунку на одиницю якого встановлюється норматив розподілу загальновиробничих витрат. Вибір бази розподілу загальновиробничих витрат між виробами є відповідальним, тому що це впливає на виробничу собівартість окремих виробів, тобто, розподільчою базою для загальновиробничих витрат мають виступати ті показники, які виходять з причинно-наслідкових зв'язків, або ті прямі витрати, які займають найбільшу долю в витратах на виробництво.

Розподіл загальновиробничих витрат на змінні та постійні переважна більшість підприємств не здійснює з ряду причин. Основна - це те, що як змінні, так і постійні витрати все одно включаються у собівартість продукції.

Висновки. Реформування бухгалтерського обліку в Україні останніми роками сприяє також і новому підходу до розуміння впливу обліку на всю діяльність підприємства. В традиційній ринковій економіці інформація фінансового обліку направлена, крім складання звітності, і на використання в управлінні. В Україні ж - в основному на складання звітності.

На нашу думку, завдання економічних служб підприємства мають полягати в перепрофілюванні цієї інформації відповідно до потреб здійснення інших функцій управлінської діяльності, і в першу чергу, фінансової діяльності.

З цією метою вважаємо за доцільне здійснювати розподіл загальновиробничих витрат на змінні та постійні і складати калькуляцію змінних витрат, визначати маржинальний дохід - різницю між доходом від реалізації продукції і змінними витратами підприємства. Цей показник - інструмент гнучкого планування, який дозволяє оперативно приймати рішення в умовах швидкої зміни кон'юнктури, впливати на ціноутворення та фінансове благополуччя підприємства.

Список літератури: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 „Витрати”: наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. N 318, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 19 січня 2000 р. N 27/4248. 2. *Котляров Є.* Загальновиробничі витрати і їх розподіл /Є. Котляров, В. Корнилова //Бухгалтерія. – 2008. – № 16. – С. 62-67. 3. *Котляров Є.* Облік витрат на виготовлення продукції: загальні питання /Є. Котляров, В. Корнилова //Бухгалтерія. – 2008. - № 10. – С. 45-50.

Надійшло до редколегії 27.02.2012

Т.О. КУРИЛО, НТУ «ХПІ», Харків

О.М. ПРОСКУРНЯ, к.т.н., доц., НТУ «ХПІ», Харків

ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ ПРИ ПЛАНУВАННІ РЕОРГАНІЗАЦІЇ ВИДОБУТКУ ГАЗУ НА ХРЕСТИЩЕНСЬКОМУ ГП

В статті розглянуто пропозиції підвищення ефективності системи управління персоналом на промисловому підприємстві енергетичного комплексу за рахунок створення підвідділів по роботі з кадрами, впровадження алгоритму вибору стратегії розвитку трудового потенціалу підприємства.

В статье рассмотрены предложения повышения эффективности системы управления персоналом на промышленном предприятии энергетического комплекса за счет создания подразделов по работе с кадрами, внедрение алгоритма выбора стратегии развития трудового потенциала предприятия.

In the article suggestions of increase efficiency of system management by a personnel are considered on the industrial enterprise of power complex due to creation of departments on work with shots, introduction a algorithm of choice by strategy of development labour potential of enterprise.

Ключові слова: система управління персоналом, ресурси, трудовий потенціал, ефективність.

Введення

Україна одна з найстаріших нафтогазовидобувних держав світу. Газ традиційно відіграє значну роль в економіці України. При цьому Україна належить до країн з дефіцитом власних природних вуглеводневих ресурсів, задовольняючи потребу в газі коштом власного видобутку на 20-25 %, у нафті — на 10-12 %.

В умовах швидких змін в економіці дуже важливо вчасно вживати відповідних заходів реагування. Насамперед, це планування, що дозволяє проаналізувати весь комплекс майбутніх операцій бізнесу. Саме на основі планування подальшого розвитку підприємства з'являється реальна можливість мінімізувати внутрішні й частину зовнішніх ризиків компанії, зберегти гнучкість управління виробництвом. Якщо робота без плану є змушеною реакцією на події, що вже відбулися, то діяльність на основі плану - управлінська реакція на очікувані й заплановані явища.

Об'єктом дослідження є проект збільшення видобутку газу за рахунок проведення реорганізації процесу видобутку та введення III ступені стискування газу на Хрестищенському ГП.

Постановка завдання ГПУ «Шебелинкагазвидобування», а саме Хрестищенський ГП має низько дебетні свердловини на яких видобуток газу с кожним роком зменшується. Щоб збільшити видобуток газу потрібно вдосконалити сам процес видобутку та стиснення газу. Для цього на ДКС встановлюється нове обладнання та поступово понижуються робочі тиски на вході.

Реорганізація проводиться на Хрестищенському ГП, а саме на дотискуючій компресорній станції (ДКС). На даний час ДКС має II ступінь стиснення газу.

При реалізації цього проекту безумовно існують ті чи інші ризики.

Метою роботи є визначення ризиків при реалізації проекту реорганізації видобутку газу на Хрестищенському ГП.

Методологія Методологія досліджень будується на аналізі документів [6-11] й діяльності підприємства; визначенні недоліків в організації процесу управління персоналом, запропоновані пропозицій щодо підвищення ефективності системи управління персоналом

Результати досліджень Головними факторами, які породжують основні ризики реалізації намічених планів є:

1. Нестабільність господарського, податкового, банківського та інших законодавств України (політичні ризики).
2. Недосконалість існуючого законодавства (юридичні ризики).
3. Можливі труднощі в визначенні якості наданих послуг, відсутність високого професійного рівня робітників на виробництві (виробничі ризики).

4. Проектні групи ризиків: геологічні, інжинірингові, будівельні, експлуатаційні, фінансові, маркетингові, екологічні.[3-5]

- Геологічний ризик - ризик, пов'язаний з не відкриттям родовища - полягає в низькій вірогідності того, що зусилля і витрати, пов'язані з розвідкою, приведуть до відкриття комерційного родовища нафти.

- Будівельний ризик. Період до введення в дію проекту, що триває кілька років, вважається найбільш критичною фазою проекту, оскільки тут здійснюються великі витрати коштів, а проект ще не приносить доходів. Найбільша вірогідність виникнення ризику затримки введення об'єктів проекту в експлуатацію припадає на кінець інвестиційної - початок експлуатаційної фази реалізації проекту. Даний ризик охоплює практично всю інвестиційну фазу.

- Експлуатаційний ризик виникає після завершення будівництва. Він пов'язаний з якістю устаткування та виконаних будівельних робіт, а також сумісністю встановленого обладнання. Ступінь негативних наслідків від прояву ризиків невідповідності якості будівництва може варіюватися від витрат на незначний ремонт до необхідності перегляду доцільності подальшої реалізації проекту, внаслідок значних витрат на відшкодування втрат від ризику. Також це ризики, які безпосередньо пов'язані з експлуатацією обладнання та об'єктів будівництва, але зі стадією будівництва пов'язані не безпосередньо, а мають, скоріше, непряме відношення до неї. Це ризик поломки устаткування і ризик невиконання підрядником післяпускових гарантійних зобов'язань.

- Фінансові ризики проекту обумовлені ймовірністю втрат внаслідок здійснення фінансової діяльності в умовах невизначеності. До фінансових ризиків відносять ризики коливань купівельної спроможності грошей (інфляційний, валютний, процентний). Передбачати виникнення фінансових ризиків практично неможливо, тому по фазах реалізації проекту ймовірність їх виникнення вважається постійною, незалежно від зміни техніко-економічних показників проекту. Ступінь впливу фінансових ризиків на результат проекту підвищується із збільшенням грошових потоків, тобто в період розміщення інвестицій, збільшення виручки, виплати основної суми боргу і т.д. Надалі, коли всі борги практично погашені, а виручка від реалізації значно падає - ризик перестає представляти реальну загрозу.

- Маркетингові ризики пов'язані з помилками в оцінках перспектив ринку газу, помилками в розрахунку дебіту родовища та інших економічних показників проекту. Ймовірність виникнення маркетингових ризиків максимальна на початкових стадіях реалізації проекту (в період проведення маркетингових досліджень, підготовки ТЕО і т.п.), що зв'язано з можливими помилками в оцінці обсягу ринку, можливих змін цін на вуглеводні, сировину, послуги і т. д.

- Під екологічним ризиком розуміється ймовірність настання цивільної відповідальності за нанесення шкоди навколишньому середовищу, а також життю та здоров'ю третіх осіб. Він може виникнути на будь-якій стадії реалізації проекту в результаті подій різного характеру. Екологічні ризики безпосередньо пов'язані із законотворчою діяльністю держави і виявляються в можливості порушення законодавства з охорони навколишнього середовища. Екологічні ризики відрізняються від форс-мажорних

тим, що їх можна запобігти, на відміну від останніх, які можна тільки застрахувати, тобто зменшити негативні наслідки від їх прояви.

Конкретні методи і прийоми з контролю і зниження ризиків в значній мірі залежать від специфіки проектної діяльності компанії, прийнятої стратегії досягнення поставлених цілей і т.п. Заходи в рамках програми з контролю і зниження ризиків можна об'єднати в чотири основні групи: компенсація, локалізація, диверсифікація та страхування ризиків.[5]

Висновки Аналіз методів зниження ризику дозволяє зробити висновок про те, що будь-який захід, спрямований на зниження ризику, як правило, має свою "ціну". Ризики інвестиційного проекту враховуються у складі ставки дисконту, яка використовується для розрахунку чистої поточної вартості проекту (NPV). Антиризикові заходи зменшують ризики, тим самим, знижуючи ставку дисконту і збільшуючи NPV. З іншого боку, будь-який захід, спрямований на зниження ризику, передбачає додаткові витрати протягом терміну реалізації проекту, які в підсумку призводять до зниження прибутку проекту. Результуюче вплив цих двох протилежно діючих факторів призводить або до збільшення, або до зниження NPV, дозволяючи тим самим, судити про ефективність застосування тих чи інших методів управління проектними ризиками.

1. Чітке календарне планування здійснення наміченого проекту;
2. Розробка і використання продуманої системи контролю якості наданих послуг;
3. Підбір професійних кадрів, підвищення їх професійного рівня.

Розвиток газовидобувної галузі потребує значних капіталовкладень, але податковий тиск значно ускладнює виконання виробничих програм видобувних підприємств. Якщо реалізувати вище названі заходи, то до 2030 року ми зможемо забезпечити попит на газ за рахунок власного видобутку не менше чим на 40 % проти сьогоднішніх 27%.

Список літератури: 1. Електронний ресурс: <http://www.ukroil.com.ua>. 2. Мелкумов Я.С. Организация и финансирование инвестиций: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 248с. 3. Електронний ресурс: <http://www.uaenergy.com.ua>. 4. Електронний ресурс: <http://www.geonews.com.ua> 5. Волков И. Анализ проектных рисков / И. Волков, М. Грачева 6. Баланс Хрестищенського ГП за 2010р. 7. Баланс Хрестищенського ГП за 2011р. 8. Звіт про фінансовий результат Хрестищенського ГП за 2010р. 9. Звіт про фінансовий результат Хрестищенського ГП за 2011р. 10. Ф№6-ПВ «Звіт про кількість працівників їх якісний склад та професійне навчання за 2010р.». 11. Ф№6-ПВ «Звіт про кількість працівників їх якісний склад та професійне навчання» за 2011р.

Надійшло до редколегії 29.02.2012

Л.М. ГОЦ, к.е.н., доц., Академія ВВ МВС України, Харків

МЕТОДИКИ ВИЗНАЧЕННЯ ВАРТОСТІ ГУДВІЛУ

У статті досліджене визначення гудвіла, що виникає вчасно купівлі-продажу підприємства. Обґрунтовано доцільність оцінки гудвіла як вартості нематеріальних активів, не відображених у бухгалтерському балансі. Наведено аналіз існуючих методик визначення вартості гудвіла й запропоновані рекомендації з оцінки гудвіла.

В статье исследовано определение гудвилла, который возникает ввремя купли-продажи предприятия. Обоснована целесообразность оценки гудвилла как стоимости нематериальных активов, не отображенных в бухгалтерском балансе. Приведен анализ существующих методик определения стоимости гудвилла и предложены рекомендации по оценке гудвилла.

In the article the determination of goodwill arising during the sale of the company is researched. Expediency assessment of goodwill as the value of intangible assets not reflected in the balance sheet is highlighted. The analysis of existing methods for determining the value of goodwill and offered advice on the assessment of goodwill is presented.

Ключові слова: гудвіл, вартість, оцінка, методика, нематеріальні активи, структура.

Вступ. Процеси приватизації, реприватизації та купівлі-продажу об'єктів господарювання, які відбуваються в Україні, зумовлюють необхідність оцінки ринкової вартості підприємств як цілісних майнових комплексів, на яку все більшою мірою впливають нематеріальні активи, такі як корпоративний імідж, бренд, торговельна марка, гудвіл. Необхідність оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема гудвілу, підтверджується суттєвим впливом їхньої вартості на вартість підприємства в цілому. Так, для світових компаній «Coca-Cola» і «British Petroleum» співвідношення матеріальних і нематеріальних активів становить 4:96 і 29:71 відповідно [5, с. 34], 97% інвестицій успішних світових корпорацій припадає на інвестування в позитивний корпоративний імідж [3, с. 79]. Результати дослідження наукових праць зарубіжних і вітчизняних науковців, присвячених проблемі оцінки нематеріальних активів, зокрема гудвілу, показали, що в науковій літературі немає єдиного підходу до визначення вартості гудвілу. Тому, через суттєвий вплив гудвілу на вартість підприємства як цілісного майнового комплексу, проблема визначення його вартості є актуальною.

Постановка завдання. Завданням статті є дослідження існуючих методик оцінки гудвілу. На основі отриманих результатів дослідження виявити недоліки і переваги, а також систематизувати дані методи.

Методологія. Для вирішення поставленого завдання використано такі методи дослідження: монографічний, теоретичного узагальнення і порівняння. Теоретично-методологічною базою дослідження стали роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених проблемі оцінки гудвілу, нормативно-правові акти та Інтернет-джерела.

Результати дослідження. В науковій літературі гудвіл трактується як умовна вартість ділових зв'язків фірми, її накопичених нематеріальних активів таких, як престиж торговельної марки, практичний досвід, know-how, постійні клієнти, ділові зв'язки; вид промислової власності нематеріальний актив підприємства [8, с. 166], результат застосування кращих управлінських якостей, домінуючого положення на ринку збуту продукції (робіт, послуг), нових технологій [7].

Вплив гудвілу на вартість підприємства обумовлює необхідність його оцінки, яка ускладнюється практичною неможливістю ідентифікації тих нематеріальних активів, які складають вартість гудвіла. Саме з цієї причини як у міжнародних, так і у вітчизняних нормативно-правових документах зазначається, що гудвіл можливо оцінити тільки під час купівлі-продажу або об'єднання підприємств (табл. 1).

Таблиця 1 - Методики розрахунку гудвілу відповідно до міжнародних, українських і російських бухгалтерських стандартів

Нормативний документ	Тлумачення терміна «гудвіл»	Формула розрахунку гудвілу
Міжнародний Стандарт фінансової звітності 22 «Об'єднання компаній»	Перевищення вартості покупки над придбаним інтересом у справедливій вартості ідентифікованих придбаних активів і зобов'язань.	$GW = ВП_{\Pi} - СВ_{A3}$, де $ВП_{\Pi}$ – вартість придбання підприємства, грн.; $СВ_{A3}$ – справедлива вартість активів і зобов'язань, грн.
Стандарт бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств» (Україна)	Перевищення вартості придбання над часткою покупця в справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів і зобов'язань.	$GW = ВП_{\Pi} - СВ_{A3}$, де $ВП_{\Pi}$ – вартість придбання підприємства, грн.; $СВ_{A3}$ – справедлива вартість активів і зобов'язань, грн.
Положення бухгалтерського обліку 14/2000 «Учет нематериальных активов» (Росія)	Різниця між ціною підприємства й вартістю всіх його активів і зобов'язань за бухгалтерським балансом.	$GW = ВП_{\Pi} - БВ_{A3}$, де $БВ_{A3}$ – балансова вартість активів і зобов'язань, грн.

Таким чином, у методиках, що закріплені в нормативно-правових документах, пропонується застосування різних вартостей підприємства, Відповідно до міжнародних і українських бухгалтерських стандартів при розрахунку гудвіла використовується ринкова вартість активів і зобов'язань, а при використанні російських стандартів – балансова вартість активів і зобов'язань, через що можуть виникнути розбіжності у значеннях гудвілу.

Так, відповідно до річної фінансової звітності, показник балансової вартості активів машинобудівного підприємства України у 2010 р. склав 1388257,00 тис. грн., справедлива вартість підприємства за даними фінансового відділу становила 4870540,78 тис. грн. Якщо ринкова вартість підприємства у 2010 р., склала 5414767,50 тис. грн., то відповідно до російської методики гудвіл у 2010 р. дорівнював: $GW=5414767,50-1388257,00=4026510,50$ тис. грн. Відповідно до міжнародної і української методик гудвіл склав: $GW=5414767,50-4870540,78=544226,72$ тис. грн.

У Наказі Фонду Державного майна України «Про затвердження порядку експертної оцінки нематеріальних активів» № 969/97 від 27 липня 1995 р. наводиться формула визначення вартості нематеріальних активів, не відображених у бухгалтерському балансі [6, с.25]:

$$B_{\text{на}} = \frac{P_{\text{п}}}{C_{\text{к}}} - B_{\text{б}}, \quad (1)$$

де $B_{\text{на}}$ – вартість нематеріальних активів, не відображених у бухгалтерському балансі, грн.;

$P_{\text{п}}$ – балансовий прибуток об'єкта приватизації після вирахування податку на прибуток за перше півріччя з урахуванням помісячної індексації, грн.;

$C_{\text{к}}$ – ставка капіталізації, що дорівнює 0,12;

$B_{\text{б}}$ – вартість цілісного майнового комплексу, що визначається за балансом, складеним на дату приватизації, грн.

Відповідно до річної фінансової звітності прибуток підприємства у 2010 р. склав 145383,00 тис. грн., балансова вартість підприємства становила 1388257,00 тис. грн. Таким чином, вартість нематеріальних активів підприємства, не врахованих у бухгалтерському балансі, відповідно до фо-

рмули (1), у 2010 р. порівнювала:
тис. грн.

$$B_{\text{HA}} = \frac{145383,00}{0,12} - 1388257,00 = -176732,00$$

Отримане в результаті застосування методики, затвердженої Наказом Фонду Державного майна України, значення гудвілу значно відрізняється від значень гудвілу, отриманих в результаті застосування методик, закріплених у міжнародних, українських і російських стандартах фінансової звітності, що свідчить про спірність застосування тієї чи іншої методики.

Як і у випадку оцінки вартості підприємства, для визначення вартості гудвілу в економічній літературі пропонується три підходи: витратний, порівняльний та доходний.

При порівняльному підході для оцінки вартості гудвілу застосовуються методи на основі показника ринкової капіталізації і знижки на неконтрольний характер.

Оцінка вартості гудвілу на основі знижки на неконтрольний характер базується на теорії Ф. Пікслей, відповідно до якої в акціях підприємства міститься частина його матеріального й нематеріального майна, а також дисконтований майбутній прибуток, викликаний додатковими перевагами, тобто гудвіл [10, с.47]. Це означає, що кожний інвестор, який купує акції підприємства, придбає частину гудвілу. Вартість гудвілу (GW) на основі знижки на неконтрольний характер визначається за формулою [9]:

$$GW = (qM - ЧВ_{\text{н}}) - Н' \quad (2)$$

де q – ціна акції контрольного пакета, грн.;

M – загальна кількість випущених акцій, шт.;

Н – загальна величина знижки на неконтрольний характер, грн.

Знижка на неконтрольний характер визначається у вигляді різниці між вартістю акцій підприємства контрольного й неконтрольного пакетів [9].

До переваг цього методу можна віднести те, що вартість гудвілу закладена у вартість акцій підприємства, що фактично являє собою відображення його ринкової вартості. Однак недоліком методу є формула розрахунку, у якій здійснюється множення ціни акції контрольного пакета на загальний обсяг випуску акцій, що призводить до штучного завищення ринкової вартості підприємства.

Оцінка вартості гудвілу на основі ринкової капіталізації здійснюється за формулою [9]:

$$GW = \sum_{i=1}^n m_i * C_i - ЧВ_{\Pi} \quad , \quad (3)$$

де $i=1, 2, 3, \dots, n$ – кількість різновидів акцій компанії, шт.;

m_i – обсяг випущених акцій i -го виду, шт.;

C_i – курс акції i -го виду, грн.

Відповідно до цього методу гудвіл розраховується як різниця між ринковою вартістю підприємства й ринковою вартістю скорегованих чистих активів, що найбільш точно відображає визначення гудвілу, зафіксованого в міжнародному стандарті фінансової звітності 22 «Об'єднання компаній» і українському Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств».

Оскільки метод на основі ринкової капіталізації припускає використання показника курсу акцій підприємства, то розрахунок гудвілу за цим методом може здійснюватися тільки для акціонерних товариств, акції яких перебувають в обігу на фондовому ринку.

Визначення вартості гудвілу в рамках доходного підходу здійснюється за допомогою методу, заснованого на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, надлишкового прибутку, обсягу реалізації, кваліметричного й лівериджного методів.

Метод, заснований на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, запропонований І. Бланком, базується на твердженні, що гудвіл формується за рахунок надлишкового прибутку підприємства, одержаного від сумарного ефекту численних синергізмів [1, с.420]. Поняття «синергізм» полягає в тому, що доходи від спільного використання ресурсів перевищують суму доходів від використання тих самих ресурсів окремо [2, с.83].

Визначення вартості гудвілу методом, заснованим на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, здійснюється за формулою [1, с.420]:

$$GW = \overline{\text{ЧП}} - \overline{A} * \overline{RA}, \quad (4)$$

де $\overline{\text{ЧП}}$ – середньорічна сума чистого прибутку підприємства, грн.;

$\overline{A}$ – середньорічна вартість активів підприємства, грн.;

$\overline{RA}$ – середньогалузева норма рентабельності активів, %.

На відміну від формули, запропонованої І. Бланком, Л. Ретел розробив метод надлишкового прибутку з використанням для розрахунку гудвілу не середньорічних, а фактичних показників суми прибутку (ЧП_ϕ) і вартості чистих скорегованих активів (A_ϕ) з наступним прогнозом і дисконтуванням суми прибутку підприємства.

Розрахунок вартості гудвілу методом надлишкового прибутку здійснюється за формулою [4, с.514]:

$$GW = a([\text{ЧП}_\phi - \overline{RA} * A_\phi][(1 + a) - n]), \quad (5)$$

де a – ставка дисконтування надлишкового прибутку, що відображає ризики, які властиві сфері діяльності підприємства, %;

n – прогнозований період використання гудвілу, роки.

Відповідно до наведених формул гудвіл розраховується як різниця між чистим прибутком підприємства й величиною середньогалузевої суми прибутку від його активів. Як правило, на промислових підприємствах, у виробничих комплексах і об'єднаннях чистий прибуток не більший за вартість активів. Факт того, що обсяг чистого прибутку нижчий за вартість активів підприємства, не означає, що гудвіл буде негативним. У рамках методу надлишкового прибутку не наводиться методика розрахунку ставки дисконтування. Таким чином, застосування методів на основі розрахунку середньогалузевої суми прибутку й надлишкового прибутку для розрахунку вартості гудвілу є недоцільним.

Метод, заснований на визначенні обсягу реалізації продукції, запропонований І. Бланком, припускає розрахунок середньогалузевого коефіцієнта рентабельності реалізації товарів (M), який характеризує питому вагу

чистого прибутку в обсязі реалізації продукції. Оцінка вартості гудвілу даним методом здійснюється за формулою [4, с.421]:

$$GW = \overline{ЧП} - \overline{ОР} * М, \quad (6)$$

де $\overline{ОР}$ – середньорічний обсяг реалізації продукції підприємства, грн.

У результаті множення середньорічного обсягу реалізації продукції на середньогалузевий коефіцієнт рентабельності продажів буде одержана величина середньорічного чистого прибутку в середньому у галузі. Наступне вирахування із суми середньорічного чистого прибутку підприємства величини середньогалузевого прибутку надасть у результаті відхилення чистого прибутку підприємства від середньогалузевого показника, а не вартість гудвілу, що зумовлює недоцільність застосування цього методу.

Лівериджний метод запропонований В. Єлісєєвим. Цей метод оцінки вартості гудвілу заснований на теорії фінансового лівериджу – показника, що характеризує використання підприємством позикових коштів, які впливають на значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу. Ефектом фінансового лівериджу називається показник, що відображає величину додаткового прибутку на власний капітал за різним рівнем використання позикових коштів (чим вище питома вага позикових коштів у загальній сумі використовуваного підприємством капіталу, тим вище рівень прибутку на власний капітал) [2, с.36]. Згідно з лівериджним методом гудвіл прямо пропорційний первісній вартості активів підприємства (A_{pr}) і відхиленню від планових обсягів реалізації продукції (gq) та розраховується за формулою [2, с.36]:

$$GW = A_{pr} * LV_{fio} * gq, \quad (7)$$

де LV_{fio} – інтегральний фінансово-інвестиційний ліверидж, %.

Фінансово-інвестиційний ліверидж визначається за формулою [2, с.36]:

$$LV_{fio} = \frac{EBIT + FC}{EBIT - I - DEP}, \quad (8)$$

де EBIT – прибуток до виплати відсотків і податків, грн.;

FC – постійні витрати, грн.;

I – витрати з обслуговування боргу, грн.;

DEP – сума амортизаційних відрахувань, грн.

Загальним недоліком визначення вартості гудвілу методами, заснованими на розрахунку показників середньогалузевої суми прибутку, надлишкового прибутку, обсягу реалізації й лівериджного методу, є трактування гудвілу як додаткового доходу підприємства, що суперечить його визначенню як вартісному відображенню сукупності нематеріальних активів, не врахованих у бухгалтерському балансі.

Кваліметричний метод, також запропонований В. Єлісеєвим, заснований на принципах кваліметрії – науки про вимірювання і оцінку якості предметів і процесів. Даний метод оцінки вартості гудвілу полягає у визначенні показника корисності діяльності підприємства за формулою [2, с.36]:

$$GW = W - W_f - IA, \quad (9)$$

де: W – рівень зношування всіх активів підприємства, %;

W_f – рівень фізичного зношування позаоборотних активів, %;

IA – вартість нематеріальних активів, грн.

Коефіцієнт корисності діяльності оцінюваного підприємства В. Єлісеєв пропонує розраховувати за формулою [2, с.36]:

$$Kf = \frac{NOI_f}{NOI_{pr}}, \quad (10)$$

де NOI_f – чистий операційний дохід підприємства, грн.;

NOI_{pr} – проектна величина чистого доходу, яка дорівнює відхиленню
максимальної величини доходу від мінімально можливого рівня, грн.

В бухгалтерській практиці зношування трактується як втрата корисності, В. Єлісеєв пропонує прийняти суму корисності діяльності підприємства й зношування всіх його активів за одиницю. Відповідно до цього методу рівень зношування всіх активів підприємства визначається за формулою [2, с. 36]:

$$W = 1 - Kf, \quad (11)$$

де Kf – коефіцієнт корисності діяльності підприємства, %.

Цей метод має певні недоліки. Спірною є формула визначення рівня зношування всіх активів підприємства, тому що, відповідно до формули (11), коефіцієнт корисності функціонування підприємства показує відносне відхилення величини операційного доходу досліджуваного підприємства, тобто грошових надходжень від фінансових, виробничих і господарських операцій, від запланованого рівня. Наступне вирахування отриманого відхилення з одиниці не може в результаті дати рівень зношування всіх активів підприємства.

Вирахування абсолютних показників (вартість нематеріальних активів) з відносних (рівень зношування активів підприємства) суперечить математичним правилам. Таким чином, кваліметричний метод не може застосовуватися для визначення вартості гудвілу.

Висновок. За результатами дослідження пропонованих в економічній літературі методів оцінки гудвілу можна дійти висновку про їхню недос-

коналість. Так, метод оцінки вартості гудвілу, що ґрунтується на знижці на неконтрольний характер, і метод на основі ринкової капіталізації призводять до похибки у визначенні вартості гудвілу. У результаті застосування методу, заснованого на розрахунку середньогалузевої суми прибутку, можна отримати відхилення чистого прибутку підприємства від середньогалузевого значення прибутку, а не вартість гудвілу. Застосування кваліметричного методу недоцільно через спірне визначення рівня зношування активів підприємства. Таким чином, недосконалість існуючих методів оцінки гудвілу обумовлює необхідність розробки методики визначення вартості гудвілу, закріпленої у нормативно-правових актах.

Список літератури: 1. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента : в 2-х т. / И.А. Бланк. – К. : Эльга-Н, Ника-центр, 2001. – Т.1. – 2001 – 536 с. 2. Елисеев В.М. Гудвилл: проблема оценки и отражения в отчетности / В.М. Елисеев // Вопросы оценки. – 2004. – № 1. – С. 31 – 37. 3. Как TNT Express управляет репутацией [Электронный ресурс] / Изд-во «Финанс.». – [Цит. 2011, 10 июля]. – Режим доступа : <http://www.finansmag.ru/4940>. 4. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы : учеб. пособ. / Б. Коласс ; пер. с франц. Я.В. Соколова. – М. : Финансы, ЮНИТИ, 1997. – 576 с. 5. Комаров И. Имидж и социальная ответственность / И. Комаров // Персонал. – 2001. – № 9. – С. 64–68. 6. Про затвердження порядку експертної оцінки нематеріальних активів : Наказ Фонду державного майна України № 969/97 від 27.07.1995 р., державна реєстрація № 292/828 від 10.08.1995 р. // Українська інвестиційна газета. – 1999. – № 15. – С. 24–25. 7. Про оподаткування прибутку підприємств : Закон України від 28 грудня 1994 р. № 334/94 – ВР : за станом на 01 січня 2008 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – [Цит. 2011, 11 липня]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 8. Словник іншомовних слів / [за ред. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута]. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с. 9. Сметанин А.М. Оценка гудвилла в принятии финансовых решений [Электронный ресурс] – Общеобразовательный сайт «Scientist cat». – [Цит. http://www.smartcat.ru/catalog/con_166_1.shtml]. 10. Соколов Я.В. Гудвилл – «новая» категория бухгалтерского учета / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов // Бухгалтерский учет. – 1997. – № 2. – С. 46 – 50.

Надійшло до редколегії 29.02.2012

Л.В. ПОГОРЕЛОВА, аспірантка, НТУ «ХПІ», Харків

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ЕКСПЛУАТАЦІЇ Й РЕМОНТУ УСТАТКУВАННЯ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТ- ВАХ

Відомо, що на підприємствах сумарні витрати за весь період експлуатації устаткування в чотири-п'ять разів перевищують його первісну вартість. Очевидно, що оптимізація таких витрат, за рахунок планово-попереджувального ремонту устаткування, буде сприяти в остаточному підсумку істотному зниженню собівартості продукції, підвищенню ефективності виробництва.

Известно, что на предприятиях суммарные затраты на весь период эксплуатации оборудования в четыре-пять раз превышают его первоначальную стоимость. Очевидно, что оптимизация таких затрат, за счет планово-предупредительного ремонта оборудования, будет оказывать содействие в конечном итоге важному снижению себестоимости продукции, повышению эффективности производства.

It is known that at the enterprises total costs of the entire period of operation of the equipment in four-five times exceed its initial cost. It is obvious that optimization of such expenses, at the expense of equipment scheduled preventive maintenance, will assist finally to important decrease in product cost, production efficiency increase.

Ключові слова: ремонт, вартість, оцінка, методика, оптимізація

Вступ.

Відомо, що на підприємствах сумарні витрати за весь період експлуатації устаткування в чотири-п'ять разів перевищують його первісну вартість. Очевидно, що оптимізація таких витрат, за рахунок планово-попереджувального ремонту устаткування, буде сприяти в остаточному підсумку істотному зниженню собівартості продукції, підвищенню ефективності виробництва.

Постановка завдання.

Якої ж міри можуть сприяти підвищенню ефективності в такому складному секторі промислового виробництва як експлуатація, ремонт і технічне обслуговування устаткування?

Методологія.

Відповісти на це питання можна, вирішивши два завдання:

- Забезпечення роботи устаткування в умовах обмеженого фінансування

- Забезпечення прозорості ухвалення рішення при проведенні ремонту й заміні устаткування для всіх зацікавлених сторін (від начальника цеху до інвестора)

Результати дослідження.

Перше завдання вирішується шляхом проведення на підприємстві організаційно-технічних заходів, що включають у себе перебудову системи обслуговування й ремонту, а також впровадження передових технічних засобів інструментального контролю справності верстатного парку.

Під організаційно-технічними заходами мається на увазі перехід від системи планово-попереджувального ремонту устаткування на нову систему *попереджувального ремонту* або *ремонту по фактичному стані* устаткування. Здійснити перехід на нову систему обслуговування можна тільки на основі впровадження нових методик і технічних засобів інструментального контролю устаткування. Ці засоби дозволяють здійснювати контроль несправностей і механічного зношування деталей верстата без його розбирання.

Як організаційні міри використається централізація ремонтних служб підприємства, коли із груп ремонту, розкиданих по окремих цехах, створюється єдиний ремонтний цех, що дозволяє на 40 - 60% підвищити продуктивність праці при ремонті устаткування, коли замість обслуговування по територіальній ознаці (по окремих цехах), проводиться обслуговування верстатів у відповідності зі спеціалізацією. Створюються бригади обслуговуючі відповідно токарські, фрезерні, шліфувальні верстати на всіх підприємстві. Для цих бригад, створюються ділянки з ремонту основних вузлів верстатів, якість шпindel'ні вузли й шарико-винтові пари, ремонту електроніки й механічна ділянка для виготовлення деталей, що зношують швидко, і відновлення відповідальних деталей. Як показує досвід, на підприємствах перешедших на централізований ремонт, одночасно підвищилася якість ремонту й знизилася витрати на його проведення.

Однак, *найважливішого складового* підвищення ефективності роботи ремонтних служб, є впровадження сучасних технічних засобів, що дозволяють перейти до обслуговування устаткування по фактичному стані, які знайшли застосування на передових вітчизняні й більшості закордонних підприємств із 90-х років. Автомобільні, авіаційні, ракетно-космічні й машинобудівні заводи США, Японії, Англії й Франції проводять обслугову-

вання верстатів тільки по їхньому фактичному стані. Метод заснований на тім, що без розбирання верстата оцінюється його технічний стан, визначаються окремі вузли й деталі, які мають дефекти, і тому ремонт виробляється цілеспрямовано, усуваючи конкретні дефекти. Це забезпечує стабільність роботи виробництва, дозволяє прогнозувати час безаварійної роботи устаткування, заздалегідь замовити необхідні комплектуючі для проведення ремонту.

Характеристика методів безрозбірної діагностики.

Метод оцінки погодженості роботи приводів (для верстатів зі ЧПУ)

Діагностика виробляється за допомогою електронно-механічного приладу точністю 0,1 мкм і програми по розшифровки отриманих даних. У процесі випробування проводиться контроль кругової траєкторії, виконуваної погодженими діями приводів верстата. Метод дозволяє визначити несправності верстата по 17 параметрам. Серед них люфти по кожній координаті, бічні люфти, неузгодженість швидкості приводів, неперпендикулярність осей, непаралельність по кожній осі. Результати діагностики формуються у вигляді звіту, що включає графіки, таблиці розшифровки й аналізу несправностей і рекомендації з їхнього усунення. Час проведення випробувань, обробки інформації й видачі рекомендацій 2-3 години.

Метод вібраційної діагностики (для всіх типів верстатів)

Діагностика виробляється за допомогою датчика знімання показань вібрації (акселерометра), накопичувача - перетворювача сигналу (віброаналізатора) і програми розшифровки отриманих даних. У процесі випробування виробляється знімання віброакустических сигналів з певних крапок верстата, перетворення й трансляція їх у програму для розшифровки даних. Метод дозволяє визначити 23 параметра механічного зношування й несправностей вузлів і деталей верстата. Визначаються дефекти кожного підшипника, у тому числі зношування зовнішнього або внутрішнього кільця, перекіс зовнішнього кільця, зношування кульок або роликів, биття або перекіс валів і шпинделів, зношування кожної шестірні, погіршеність зачеплення кожної передачі, зношування деталей кульково-гвинтових пар : гайок, гвинта, кульок, перекіс гвинта ШВП. Час підготовки й написання робочої програми 1 день. Час для проведення діагностики одного верстата й видача рекомендацій 2-3 години.

Рішення **другого завдання** перебуває в контексті рішення першої. Очевидно, що впровадження заходів, зазначених вище, дозволяє створити електронний паспорт технічного стану кожного верстата, максимально точно визначити вартість експлуатації устаткування, запасних частин, вартість ремонтних робіт і точно планувати витрати на майбутнє технічне обслуговування й ремонт. Точно визначити необхідність і строки закупівлі нового обладнання. Інформація, отримана із застосуванням нових методик, є об'єктивною, що дозволяє забезпечити прозорість витрат і ухвалення рішення при проведенні ремонту й заміні устаткування для всіх зацікавлених сторін (начальник цеху, головні фахівці підприємства, директор, інвестор).

Висновок.

Таким чином, пропоновані для підприємств організаційні й технічні рішення дозволяють зробити ефективними експлуатацію, ремонт і обслуговування устаткування, забезпечити функціонування устаткування в умовах обмеженого фінансування.

Ще раз відзначимо переваги впровадження методів безрозбірної діагностики для підвищення ефективності виробництва на підприємствах.

Впровадження безрозбірних методів діагностики дозволяє:

У період експлуатації й технічного обслуговування устаткування

- ✓ *Проводити експрес-аналіз технічного стану верстата*
- ✓ *Визначати й при необхідності підвищувати технологічну точність верстата*
- ✓ *Визначати дефекти, у тому числі сховані, і усувати їх на етапі виникнення*
- ✓ *Прогнозувати зношування вузлів і деталей верстата*
- ✓ *Планувати строки проведення ремонту, замовлення комплектуючих і запчастин для ремонту*

При проведенні ремонтних робіт

- ✓ *Планувати обсяг ремонтних робіт*
- ✓ *Підвищувати якість ремонту*
- ✓ *Знизити вартість ремонту в 1,5-2 рази*
- ✓ *Скоротити строки виконання ремонтних робіт в 1,5 рази*

- ✓ *Контролювати якість ремонту, виконаного сторонніми організаціями*

При закупівлі устаткування

- ✓ *Планувати закупівлю нового обладнання*
- ✓ *Здійснювати вхідний контроль устаткування, що поставляє, для визначення його відповідності заявленим технічним характеристикам*
- ✓ *Контролювати технічний стан устаткування перед завершенням терміну дії гарантії*

При проведенні організаційно-технічних заходів

- ✓ *Здійснити впровадження на підприємстві системи обслуговування й ремонту верстатів по їх фактичному технічному стані (замість ППР)*
- ✓ *Проводити Атестацію устаткування*

Список літератури: 1. *Веснин В.Р.* Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. – М.: Юристъ, 1998. 2. *Довгань Л.Є.* Праця керівника, або практичний менеджмент. – Київ: „ЕксОб”, 2002. 3. *Калинина А.В.* Организация и оплата труда в условиях рынка //Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2001. 4. *Квалификационный справочник служащих.* – М.: НИИ труда, 1979. 5. *Колот А.М.* Мотивація персоналу. Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. 6. *Колот А.М.* Оплата праці на підприємстві: організація та вдосконалення. – К.: Праця, 1997. 7. *Литовский Л.П., Махатадзе С.И.* Учет движения трудовых ресурсов //Социалистический труд. – 1985. – №8. 8. *Марьенко А.В., Нагорных П.А., Савенко Л.Г.* Количественное измерение эффективности промышленного производства. – К.: Наук. Думка, 1971.

Надійшло до редколегії 29.02.2012

ЗМІСТ

Г.М. ВЕРЯСОВА

Оцінка ринкової привабливості продукції промислового підприємства 4

О.Є. СОКОЛОВ

Шляхи підвищення ефективності діяльності підприємств
машинобудування 9

Е.А. ЗОЛОТАРЕНКО

Мотивация творческого поведени персонала 17

В.М. ТИМОФЄЄВ, А.М. ВІЛЕНСЬКА

Заміна податковим обліком бухгалтерського при розрахунку амортизації 23

Н.І. НЕЧИВІЛОВА

Організаційно-економічні моделі взаємодії великих, середніх і малих
підприємств..... 29

Т.П. ПРОХОРОВА, Т.І. ПРИТИЧЕНКО

Система стимулювання працівників відділу маркетингу промислових
підприємств..... 38

С.С. КОРОЛЬОВ

до питання створення системи управління соціального захисту у
військових формуваннях України 42

Н.Ю. ЄРШОВА, Т.Г . ПАХОМОВА

Обґрунтування деяких підходів до аналізу і оцінки власного капіталу
промислового підприємства як фактору його фінансової стійкості..... 48

Г.В. ОСТРОВЕРХОВА

Сутність і структура організаційного забезпечення інноваційної діяльності .. 59

Я.П. ГАВРИСЮК, К.А. ЧУНІХІНА

Оцінка фінансового стану підприємства за допомогою показників
ліквідності та платоспроможності..... 68

Г.Г. НАЗАРОВА

Особенности оценки инновационных проектов в сфере интернет-
коммерции..... 75

Я.Г. ЧЕЖІЯ, Р.Г. МАЙСТРО

Дослідження фармацевтичного ринку України 80

О.О.СВЄЖЕНЦЕВ

Методичні підходи до кількісної оцінки інвестиційного ризику..... 86

М.А. ШУМ

Деякі особливості розвитку промислових підприємств в умовах кризи..... 94

Т.С. МАКСИМОВА

використання інтегрованих рекламних комунікацій для активізації прямого маркетингу 100

А.В. ХАРЧЕВНИКОВА

Проблеми та перспективи розвитку інноваційного менеджменту 105

І. С. ГОЛИШОВА

Резерви зниження собівартості продукції 111

Л.Л. АЗАРЕНКОВА, М.В. КУЧЕРЕНКО-ЩЕБЛЫКИНА

Перспективы развития горнолыжного спорта в украине..... 116

С.А. ОСТРОВЕРХ

Бренд футбольного клубу в системі спортивного маркетингу 121

А.А. ТАЛАЛАЕВА, Ю.И. ЛЕРНЕР

Основные схемы внешнего заимствования денежных средств в условиях финансового кризиса 128

К.О. ТІМОНІН

Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств..... 136

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ

Совершенствование систем управления проблемных предприятий 144

Е.И. КОЛОТЮК

Роль науки та наукових досліджень в суспільстві..... 153

С.В. ГЛУХОВА

Система оцінки ефективності інноваційної діяльності працівників інструментального господарства промислового підприємства 156

Є.В. ДУБРОВСЬКА

Галузева специфіка процесів формування та використання оборотних коштів на підприємствах вантажного автотранспорту 161

В. О. САМБОРСЬКИЙ

Фактори впливу та стан енергоефективності національної економіки 167

Л.В.ЧУПРИНА

Основні проблеми розподілу загальновиробничих витрат на підприємствах в Україні 172

Т.О. КУРИЛО, О.М. ПРОСКУРНЯ

Визначення ризиків при плануванні реорганізації видобутку газу на хрестищенському ГП 176

Л.М. ГОЦ

Методики визначення вартості гудвілу 180

Л.В. ПОГОРЄЛОВА

Сучасний підхід до експлуатації й ремонту устаткування на машинобудівних підприємствах..... 189

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»**

Збірник наукових праць

**Тематичний випуск
«Технічний прогрес і
ефективність виробництва»**

Випуск 06

Наукові редактори проф. П.Г. Перерва, проф. М.І. Погорелов
Технічний редактор С.М. Погорелов

Відповідальний за випуск к.т.н. І.Б. Обухова

Підп. до друку 22.03.2012 р. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 10. Обл.-вид. арк. 10.
Наклад 300 прим. Зам. № 19. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХПІ”.

Свідотство про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Друк-ФО_П Воронюк В.В., м. Харків, пл. Руднева, 4
тел. 335-07-66