

ВІСНИК НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»

Збірник наукових праць

11'2012

Тематичний випуск

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

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

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

КООРДИНАЦІЙНА РАДА:

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

Секретар: К.О. Горбунов, канд. техн. наук, доц.

А.П.Марченко, д-р техн. наук, проф.;
Є.І.Сокол, д-р техн. наук, проф.;
Є.Є.Александров, д-р техн. наук, проф.;
А.В.Бойко, д-р техн. наук, проф.;
Ф.Ф.Гладкий, д-р техн. наук, проф.;
М.Д.Годлевський, д-р техн. наук, проф.;
А.І.Грабченко, д-р техн. наук, проф.;
В.Г.Данько, д-р техн. наук, проф.;
В.Д.Дмитриєнко, д-р техн. наук, проф.;
І.Ф.Домнін, д-р техн. наук, проф.;
В.В.Єспифанов, канд. техн. наук, проф.;
Ю.І.Зайцев, канд. техн. наук, проф.;
П.О.Качанов, д-р техн. наук, проф.;
В.Б.Клепіков, д-р техн. наук, проф.;

С.І.Кондрашов, 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.Николаєнко, канд. іст. наук, проф.;
П.Г.Перерва, д-р екон. наук, проф.;
В.А.Пуляєв, д-р техн. наук, проф.;
М.І.Рищенко, д-р техн. наук, проф.;
В.Б.Самородов, д-р техн. наук, проф.;
Г.М.Сучков, д-р техн. наук, проф.;
Ю.В.Тимофієв, д-р техн. наук, проф.;
М.А.Ткачук, д-р техн. наук, проф.

Харків 2012

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства . – Харків: НТУ „ХПІ». – 2012. – № 11. – 185 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

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Відповідальний редактор

В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.

О.М. Гаврись, канд. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар

О.С.Другова

С.І. Архієреєв, д-р екон. наук, проф.

А.Є. Ачкасов, д-р екон. наук, проф.

В.Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.

В.І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.

Ю.Б. Іванов, д-р екон. наук, проф.

П.О. Орлов, д-р екон. наук, проф.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.

Т.С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф.

О.М. Поступний, канд. філос. наук, проф.

О.І. Пушкар, д-р екон. наук, проф.

В.А. Соколенко, канд. екон. наук, проф.

В.П. Соловйов, д-р екон. наук, проф.

В.М. Тимофеев д-р екон. наук, проф.

А.І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.

Адреса редакції: 61002, м. Харків, вул.. Фрунзе, 21, НТУ «ХПІ»
Деканат БФ, тел. (057) 707-64-46, 707-60-67

**Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 4 від 17.04.2012 р.**

© Національний технічний університет «ХПІ», 2012

О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
І.Ю. ЛУК'ЯНИЦЯ, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
І.А. ЧЕКМАСОВА, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків.

АНАЛІЗ І ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

У роботі проведено аналіз технічних засобів митного контролю (ТЗМК). Розглянуто взаємозв'язок понять «митна техніка» та «ТЗМК». Наголошено, що найважливішу частину митної техніки представляють ТЗМК. Проведено порівняльний аналіз вітчизняної та закордонної класифікації ТЗМК, зроблено висновки щодо їх застосування.

В работе проведен анализ технических средств таможенного контроля (ТСТК). Рассмотрена взаимосвязь понятий «таможенная техника» и «ТСТК». Отмечено, что важнейшую часть таможенной техники представляют ТСТК. Проведен сравнительный анализ отечественной и зарубежной классификации ТСТК, сделаны выводы относительно их приложения.

In the report customs supervision technologies (CST) are analyzed. The relationship between terms of customs technique and CST is considered. It is marked that CST is the major part of custom technique. The comparative analysis of domestic and foreign classification of CST is carried out. Conclusions related to their application are done.

Вступ. Україна, як незалежна держава, продовжує інтенсивно нарощувати зовнішньоекономічні зв'язки, що зумовлює необхідність адекватного розвитку митної служби. Зростання кількості суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, розширення номенклатури товарів, що експортуються та імпортуються, загострюють проблему митного контролю потоків. Україна є активним учасником зовнішньоекономічної діяльності, яка супроводжується загальною криміналізацією та іншими порушеннями чинного законодавства.

Необхідність забезпечити ефективний митний контроль широкої номенклатури об'єктів вимагає розробки і застосування спеціальних методів і технологічних схем застосування технічних засобів митного контролю (ТЗМК), які враховували б, наприклад, особливості догляду різноманітних транспортних засобів, які конструктивно мають значну кількість місць можливого приховування об'єктів, що можуть бути предметами порушення митних правил або контрабанди.

Знання принципів дії, технічних параметрів та експлуатаційних характеристик ТЗМК, сучасних методів їх використання є необхідною умовою високого професійного рівня підготовки фахівців, діяльність яких пов'язана з переміщенням пасажирів, транспортних засобів, вантажів через митний кордон, що і зумовлює актуальність та практичну цінність даної роботи.

1. Поняття митної техніки та її зв'язок із ТЗМК. Стаття 62 МКУ визначає, що для здійснення митного контролю можуть використовуватися *технічні та спеціальні засоби*, безпечні для життя і здоров'я людини, тварин та рослин і такі, що не завдають шкоди товарам та транспортним засобам [1].

Комплекс таких технічних засобів прийнято називати «**митною технікою**».

Митна техніка – це сукупність технічних засобів, що використовуються спеціалізованими структурними підрозділами митних органів для забезпечення вирішення покладених на них завдань [2-4].

Митна техніка включає такі основні види [2-4]:

- *технічні засоби митного контролю*, що використовуються для проведення фактичного митного контролю, раніше всього огляду товарів, транспортних засобів і осіб, що переміщуються через митний кордон;
- *технічні засоби криміналістики*, що використовуються для вирішення завдань розкриття злочинів;
- *технічні засоби митної експертизи*, що дозволяють вирішувати завдання ідентифікації товарів;
- *технічні засоби зв'язку і передачі даних*, що забезпечують вирішення управлінських, технологічних і інших завдань;
- *технічні засоби інформаційного забезпечення* митної діяльності, що використовуються для збирання, обробки, зберігання, пошуку і видачі інформації, необхідної при вирішенні завдань митних органів;
- *технічні засоби охорони і забезпечення власної безпеки* митних органів;
- *технічні засоби*, що використовуються для вирішення завдань оперативно-розшукової діяльності (спецтехніка);
- *технічні засоби митного діловодства* (оргтехніка).

Основну, найважливішу частину митної техніки представляють **ТЗМК**.

ТЗМК – це спеціальні установки, апарати, детектори, аналізатори, інструменти та інші технічні пристосування, що застосовуються посадовими особами митних органів при проведенні митного контролю в цілях забезпечення додержання законодавства України про митну справу [2-5]. Технічні засоби митного контролю можна розподілити на *пошукові засоби*, *засоби ідентифікації* та *засоби аудіовізуального контролю*.

До **об'єктів митного контролю** належать [2-5]: товари відповідних категорій; ручна поклажа і супроводжуваний багаж пасажирів, і транспортних слу-

жбовців; несупроводжуваний багаж пасажирів; всі види вантажів; міжнародні поштові відправлення; транспортні засоби міжнародного сполучення; конкретні особи, коли є достатні підстави вважати, що вони є перевізниками контрабандних товарів; документи на товари та транспортні засоби, що подаються у митний орган; атрибути (засоби) митного забезпечення, що накладаються на документи, товари та транспортні засоби.

Оперативна діяльність митних установ, організаційна побудова технологічних ліній митного контролю та врахування специфіки роботи окремих установ та ділень, передбачає застосування технічних засобів для розв'язування таких **задач** [5]:

1. Перевірка істинності документів та атрибутів митного забезпечення.
2. Контроль об'єктів перевезень, пошук і виявлення предметів контрабанди.
3. Ідентифікація об'єктів.
4. Забезпечення дізнання та документування у справах про контрабанду.
5. Контроль носіїв інформації.
6. Візуальне спостереження оперативної обстановки в зонах митного контролю.
7. Забезпечення оперативного управління процесом митного контролю.
8. Виконання технологічних операцій під час ручного догляду.
9. Накладання атрибутів митного забезпечення.
10. Збирання, обробка, зберігання, документування та відображення інформації.

2. Класифікація ТЗМК. В роботі [5] вітчизняні вчені І.В. Ємченко, А.П. Закусілов з метою оптимізації порядку вивчення, комплектування, експлуатації та технічного обслуговування класифікують ТЗМК за такими ознаками.

1. *За принципом дії:*
 - засоби, побудовані на використанні властивостей здатності деяких променів проникати крізь об'єкти дослідження (інтроскопи);
 - засоби, побудовані на тих чи інших властивостях електричного поля та електричного струму;
 - засоби, побудовані на використанні законів фізичної оптики;
 - механічні ТЗМК;
 - засоби, побудовані на використанні хімічних процесів.

2. За призначенням та місцем у технологічному процесі митного контролю:

- технічні засоби перевірки істинності документи, грошових знаків, цінних паперів і атрибутів митною забезпечення;
- технічні засоби виявлення предметів, недозволених до переміщення через митний кордон;
- технічні засоби ідентифікації предметів, що переміщуються через митний кордон;
- технічні засоби визначення якісних характеристик, предметів, що переміщуються через митний кордон;
- технічні засоби визначення кількісних характеристик предметів, що переміщуються через митний кордон;
- технічні засоби контролю носіїв інформації та її утилізації;
- технічні засоби забезпечення функцій дізнання та документування у справах про контрабанду;
- технічні засоби спостереження в зонах митного контролю та прилеглих територіях;
- технічні засоби оперативного управління процесом митного контролю;
- технічні засоби збирання, обробки, збереження, документування та відображення інформації;
- технічні засоби для накладання митних забезпечень;
- елементи забезпечення функціонування ТЗМК;
- спеціальні ТЗМК.

3. За конструктивними особливостями:

- транспортерні та камерні;
- стаціонарні, пересувні та портативні;
- універсальні та спеціальні;
- звичайні та захищені від дії зовнішнього середовища;
- політести та набори тощо.

В роботах російських та білоруських вчених [2-4] ТЗМК класифікують у вигляді 7 самостійних, але взаємопов'язаних класів техніки. В свою чергу, класи техніки поділяються на підкласи. За допомогою техніки, що включена в підкласи, вирішуються окремі задачі, що впливають із загальної оперативної задачі.

1-й клас ТЗМК включає технічні засоби, призначені для *оперативної діагностики (ОД) документів*, які подаються для оформлення об'єктів, що переміщуються через митний кордон, з метою виявлення в них ознак повної або часткової матеріальної підробки – стирання, хімічного щавлення, дописки, додрукування текстів, заміни листів багатосторінкових документів і фотографій, вклейки елементів і фрагментів інших документів, підробки відтиснень друку, штампів, реквізитів, підписів та ін.

2-й клас ТЗМК об'єднує технічні засоби, призначені для *дистанційної оперативно-технічної інспекції* різного виду об'єктів митного контролю, в процесі якої здійснюється інтроскопія об'єктів (зокрема великогабаритних) за допомогою інспекційно-доглядових комплексів (ІДК), дистанційний контроль об'ємів (кількостей) окремих видів стратегічно важливих сировинних товарів і дистанційне виявлення серед них можливих предметів митних правопорушень (МПП)

3-й клас ТЗМК включає технічні засоби, необхідні для проведення *митного пошуку і огляду* як оперативно-технічної дії, що припускає оптико-механічне обстеження труднодоступних місць транспортних засобів і товарних (вантажних) упаковок, локацію схованок, застосування спеціальних контрольних міток, а також застосування технічних засобів і приладів для відбору проб вмісту об'єктів митного контролю.

4-й клас ТЗМК об'єднує технічні засоби, що забезпечують виконання оперативно-технічних дій, пов'язаних з:

- *проведенням оперативної діагностики (ОД) потенційних предметів МПП*, виявлених в результаті митного огляду вмісту об'єктів митного контролю;
- *проведенням оперативної класифікації товарів* з метою їх віднесення до відповідних класів, груп, позицій МО ЗЕД;
- *визначенням цілісності атрибутів митного забезпечення, замикаючих пристроїв і т.п.*, що накладаються на товари і транспортні засоби.

До 5-го класу ТЗМК відносяться технічні засоби, необхідні для *митного оформлення* товарів і транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон, включаючи накладення на них і на відповідні митні документи атрибутів (засобів) митного забезпечення.

6-й клас ТЗМК включає технічні засоби, призначені для виконання функції *оперативного візуального спостереження за діями осіб*, що знаходяться в митних зонах та представляють оперативний інтерес, з метою виявлення їх *протиправної поведінки*, встановлення несанкціонованих підозрілих на право-

порушення контактів з іншими особами, у тому числі і із співробітниками митної служби.

7-й клас ТЗМК об'єднує технічні засоби, покликані забезпечувати *отримання даних про зміст інформації*, що переміщується через митний кордон на різного вигляду носіях, з метою виявлення серед них матеріалів, заборонених до такого переміщення.

Висновки

1. Досліджено взаємозв'язок понять «митна техніка» та «ТЗМК». Наголошено, що основну, найважливішу частину митної техніки представляють ТЗМК, оскільки результати використання ТЗМК визначають хід подальшого процесу митного контролю різних видів об'єктів, що переміщуються через митний кордон. Ця техніка дозволяє встановити достовірність та автентичність документів, які подаються на об'єкти, що переміщуються, визначити відповідність якості товарів і транспортних засобів даним, що містяться в декларуючих їх документах, підтвердити правильність класифікації товару відповідно до МО ЗЕД.

2. Проведено порівняльний аналіз вітчизняної та закордонної класифікації ТЗМК. Як показують результати, закордонна класифікація є більш універсальною, оскільки подання комплексу ТЗМК у вигляді окремих класів техніки дозволяє вирішити кожну оперативну задачу в цілому або її окремі складові, у той же час вітчизняна класифікація більш придатна для вирішення окремих специфічних задач.

Список літератури: 1. Митний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. № 92-IV від 11.07.2002 р. 2. Основы таможенного дела: учебник / Под общ. ред. В.Г. Драганова: Рос. тамож. акад. ГТК РФ. – М.: ОАО «Экономика», 1998. – 687 с. 3. Теория и практика применения технических средств таможенного контроля: учебник / Под общ. ред. Ю.В. Малышенко. – М., 2006. – 524 с. 4. Сиротский А.Н., Гошин В.А. Основы таможенного дела: учебник. – Мн.: БГУ, 2003. – 475 с. 5. Ємченко І.В., Закусілов А.П. Методи і технічні засоби митного контролю. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.

Надійшла до редколегії 12.02.12

УДК 339:614.31

О.М. ГАВРИСЬ, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХП», Харків,
А.С. КРАТЧЕНКО, магістрант, НТУ «ХП», Харків.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ВИЯВЛЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ТОВАРОЗНАВСТВА

У статті запропонований аналіз методів, що використовуються при виявленні фальсифікації продуктів харчування. Виявлене поняття фальсифікації харчових продуктів та визначені основні види фаль-

сифікації. Запропонована декомпозиція методів, що використовуються у процесі виявлення фальсифікації продуктів харчування з урахуванням допоміжних інструментів.

В статье предложен анализ методов, которые используются при выявлении фальсификации продуктов питания. Определены понятие фальсификации пищевых продуктов и основные виды фальсификации. Предложена декомпозиция методов, которые используются в процессе выявления фальсификации продуктов питания с учетом вспомогательных инструментов.

The analysis of methods which are used for the exposure of falsification of food stuffs is offered in the article. The concept of falsification of food products and basic types of falsification are certain. The decomposition of methods which are used in a process of the exposures of falsification of food stuffs taking into account auxiliary instruments is offered.

Актуальність проблеми. На сьогодні пріоритетним напрямком розвитку товарознавства є відродження та пропаганда виробництва якісної вітчизняної продукції. Однією з головних проблем, що постала на цьому шляху і набула небувалого розвитку – проблема виявлення фальсифікації товарів та боротьби з нею. Так за даними офіційної статистики фальсифікована продукція у Європі складає 7%, у Росії – 12%. Щодо України, то за оцінками експертів, вона займає 10 місце у світі з випуску фальсифікованої продукції [1]. Зокрема у 2011 р. було виявлено близько 80% фальсифікованих харчових продуктів за одним або декількома показниками [2], а також ліквідовано понад 500 виробництв фальсифікату, з яких 40% спеціалізувалися на незаконному виготовленні лікерогорілчаних виробів [1]. У зв'язку з цим набуває актуальності аналіз існуючих методик визначення фальсифікованих товарів та їх глибоке вивчення і удосконалення у рамках товарознавства для підвищення безпеки та якості харчової продукції, що реалізується на українському ринку, адже, по перше, за оцінками експертів здоров'я людини на 70% залежить від безпеки та якості продуктів харчування [3], по-друге, існуюча система не забезпечує захист споживачів від неякісної, фальсифікованої, контрафактної продукції, і, по-третє, постає необхідність у формуванні нової системи обов'язкових вимог до продукції і відповідного контролю та спостереження за нею.

Питанням вивчення поняття фальсифікації, параметрів оцінки фальсифікату, особливостей та методів його визначення з точки зору товарознавства присвячені роботи таких вчених, як Дубініна А.А., Овчиннікова І.Ф.[4], Воронін Г.П. [5], Починкова Н.Н.[3] та ін. Дослідження вчених дають змогу обґрунтувати характерні особливості методів визначення фальсифікованої продукції. Проте постає потреба у теоретичному узагальненні та доповненні методик, що використовуються на кожному етапі визначення фальсифікату з точки зору особливостей товарознавства харчових виробів.

Мета роботи – повести узагальнюючий аналіз методів, що використовуються на кожному етапі визначення фальсифікації продуктів харчування.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

- 1) визначити поняття фальсифікації харчових виробів та її видів у рамках товарознавства;
- 2) провести аналіз існуючих методів визначення фальсифікату;
- 3) виконати декомпозицію методів, що використовуються у процесів визначення фальсифікованих харчових продуктів.

Результати. Розглядаючи сучасний український ринок продуктів харчування, можна виокремити наступні особливості: по-перше, велика частка недоброякісної (небезпечної) продукції, минаючи загальноприйнятий порядок контролю та доступу, незаконно потрапляє на ринок, наносячи шкоду життю і здоров'ю громадян, по-друге, фальсифікація продукції призводить до недоотримання бюджетом коштів. Така ситуація спричинена відсутністю ефективного механізму контролю та регулювання ринку, наявністю надмірних адміністративних бар'єрів, що призводять до «тіньового» виробництва, а також слабкою законодавчою базою в питаннях відповідальності виробників і постачальників за якість продукції та контролю імпорту в Україну продукції іноземного походження. При цьому великі вітчизняні підприємства харчової промисловості за економічних обставин не здатні випускати достатній обсяг та асортимент продукції для задоволення попиту. Натомість продукція малих підприємств, для яких характерні мобільність змін та гнучкість асортименту, значна пристосованість до вимог ринку, однак низькокваліфіковане, хаотичне, часто не відповідаючи технологічним нормам, виробництво, не підтверджена жодними ознаками якості та безпеки, найбільш схильна до фальсифікації.

Фальсифікація – дія, спрямована на обман покупця чи споживача шляхом підробки об'єкта купівлі-продажу з корисливою метою [6]. Вона, як правило, спрямована на погіршення споживчих властивостей товару, зменшення його кількості при збереженні характерних, але несуттєвих для його використання за призначенням, властивостей. Фальсифікація харчових продуктів найчастіше відбувається шляхом надання їм окремих, типових ознак (наприклад, зовнішнього вигляду) при загальному погіршенні або втраті інших найбільш вагомих властивостей (наприклад, енергетичної цінності, безпеки тощо). При фальсифі-

кації підробці піддається, як правило, одна чи більше характеристик товару. Це дозволяє провести класифікацію видів фальсифікації (рис. 1).



Рис. 1 – Види фальсифікації продуктів харчування

Кожен з видів фальсифікації призводить до введення споживача в оману, недоотримання ним користі від продукції, втрати коштів, проте найбільш небезпечною для споживача є фальсифікація якості, як технологічна, так і передреалізаційна, яка може становити загрозу життю і здоров'ю споживача. В залежності від засобів фальсифікації, що використовуються, ступеня заміни та порушення рецептурного складу фальсифікованого продукту способами фальсифікації якості можуть бути: додавання води, введення більш дешевих компонентів, часткова заміна натурального продукту імітатором, додавання або повна заміна продукту добавками чи харчовими відходами, підвищення вмісту допустимих нормативно-технічною документацією неякісної продукції чи компонентів, введення консервантів, антиокислювачів та антибіотиків без вказівки їх у маркуванні.

У відношенні методів аналізу продуктів харчування на справжність існують певні схеми і стандарти національного і міжнародного рівня, які визнані законодавством і забезпечують неспростовні результати. Оскільки нові прогресивні технології виробництва продуктів стали загальнодоступними, то практика фальсифікації істотно вдосконалилася і потребує нині комплексу найсучасніших методів для її виявлення. Так, на сьогодні існують такі методи визначення фальсифікації, як органолептичний, реєстраційний, розрахунковий, вимірювальний та експертний.

Органолептичний метод ґрунтується на визначенні показників за допомогою органів почуттів людини: зору, нюху, слуху, дотику, смаку. Показники виражаються в балах. Метод простий, доступний, але недостатньо об'єктивний. Широко використовується в практиці торгівлі.

Реєстраційний метод ґрунтується на спостереженні і підрахунку числа певних об'єктів, що були фальсифіковані, випадків виявлення фальсифікату, витрат, що були пов'язані як з в'яленням таких явищ, так і з реалізацією самого явища.

Розрахунковий метод ґрунтується на визначенні показників якості розрахунковим шляхом, тобто за допомогою математичних формул з використанням інших показників, отриманих іншими методами.

Вимірювальний метод є найбільш об'єктивним, що дає найбільш точні результати, адже показники визначаються за допомогою технічних засобів вимірювання. Цей метод вимагає високої кваліфікації працівників, які проводять вимірювання, і значних матеріальних витрат і часу. Перспективними напрямками цього методу є прискорені експрес-методи і методи неруйнівного контролю.

Експертний метод заснований на визначенні показників, виражених у балах, шляхом узагальнення думок групи кваліфікованих фахівців-експертів у кількості 7-12 чоловік.

Для більш узагальненого уявлення про методи виявлення фальсифікації продуктів харчування та співвідношення даних методів з етапами процедури виявлення фальсифікату і пов'язаних з ними процесами пропонується декомпозиція методології визначення фальсифікації харчових продуктів(рис.2).

Так, забезпечення виконання попереджувальних дій із застосуванням законодавчої та нормативної бази, ведення моніторингу та статистики виявлення фальсифікату на ринку харчових продуктів, контролю за оцінкою якості та безпекою продукції як зі сторони виробника, так і зі сторони держави, усунення можливостей та способів реалізації незаконних, протиправних дій виробників, а також забезпечення інформаційної безпеки споживачів – є основними інструментами, що забезпечують ефективність застосування існуючих методів визначення фальсифікату на будь-якій його стадії.

При цьому забезпечення інформаційної безпеки споживача повинно бути спрямоване на:

- раціоналізацію інформації на упаковці товарів;
- розробку змісту інформаційного забезпечення просування товарів;
- інформування споживачів через засоби масової інформації;
- висвітлення позитивних та негативних аспектів щодо товарів;

- формування громадської думки щодо підтримання українського товаровиробника;
- розробки змісту реклами товарів для максимізації ступеня захисту прав споживачів;
- експертизи змісту існуючої та нової реклами на відповідність чинним нормам і споживацьким вимогам.

Висновки. Таким чином, однією з найгостріших проблем товарознавства є розробка та удосконалення методів визначення фальсифікації продуктів харчування за для організації широкомасштабних заходів боротьби з нею та зменшення її розповсюдження на українському ринку.

Перспективою подальших досліджень є вивчення та удосконалення методів боротьби з фальсифікацією харчової продукції та захисту і підвищення конкурентоспроможності виробників якісної, безпечної продукції.

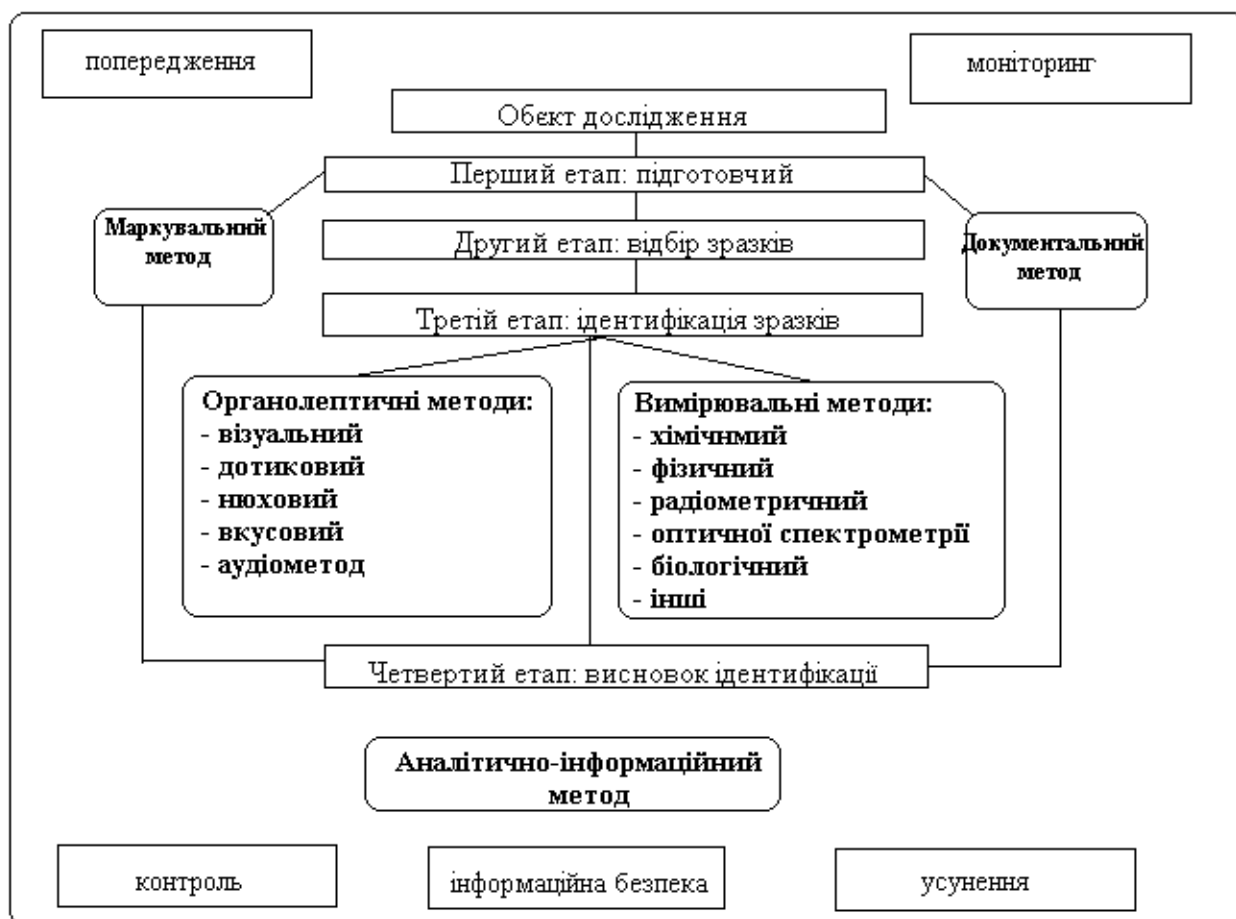


Рис. 2 – Декомпозиція методів, що використовуються під час виявлення фальсифікованої харчової продукції

Список літератури. 1. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.sta.gov.ua/>. 2. Смоляр В.І. Харчова експертиза. – К.: Здоров'я, 2005. – 460 с. 3. Починкова Н. Н. О состоянии потребительского рынка пищевой продукции Мурманской области. – М.: ФГУ «Мурманский центр стандартизации и метрологии». – Север промышленный, № 4, 2007. 4. Дубініна А.А., Овчиннікова І.Ф. Мето-

ди визначення фальсифікації товарів.- К. : ВД "Професіонал", 2010. 5. *Воронін Г.П.* Сертифікат, якість товару і безпека покупця / Під ред. Г.П. Воронина, В.Г. Версана. М.: ВНИИС, 1998. 6. *Малигіна В.Д.* Основи експертизи продовольчих товарів. – М., 2007.

Надійшла до редколегії 07.02.12

УДК 620.2

О.М. ГАВРИСЬ, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХП», Харків,
М.А. АНТОНЕНКО, асистент, НТУ «ХП», Харків.

ФАКТОРИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКІВ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

В статті розглядається розвиток ринку непродовольчих товарів. Досліджуються етапи розвитку від радянських часів до сучасності. У роботі розглядаються фактори, що впливають на формування ринку непродовольчих товарів, а саме побутової техніки.

В статье рассматривается развитие рынка непродовольственных товаров. Исследуются этапы развития от советских времен до современности. В работе рассматриваются факторы, влияющие на формирование рынка непродовольственных товаров, а именно бытовой техники.

In the article the development of non food product market is described. The stages of development of the Soviet era to the present era studied. In this paper the factors influencing the market non-food items such as household appliances are researched.

За обсягами одержуваних доходів світовий ринок побутової електроніки вже дорівнює і в перспективі буде випереджати ринки електроніки для автомобілебудування, аерокосмічної та інших галузей промисловості разом узятих. Завдяки насиченню електронікою виробництво побутової техніки перетворилося на одну з наукомістких і перспективних галузей економіки. Для створення і подальшого розвитку ринків техніки для домашнього господарства (або побутової техніки) необхідно виконання багатьох умов.

По-перше, соціальний розвиток має досягти такого рівня, коли забезпечується платоспроможний попит на техніку з боку масового споживача. Другою умовою є проведення промислової політики, яка б сприяла появі підприємців-винахідників, або колективів-розробників нових моделей побутової техніки. Третє – наявність сприятливих макроекономічних чинників для фінансування підприємництва в машинобудуванні і в торгівлі технікою. Також важливе значення для ринкової економіки має наявність коштів на рекламу в засобах масової інформації.

У XX-му столітті в СРСР проводилася політика випередження попиту над пропозицією споживчих товарів [2]. Але по-справжньому зростання доходів забезпечило масовий попит на побутову техніку лише в 60-х роках. Складніше

було з підприємництвом і новаторством в цивільному машинобудуванні і в торгівлі, оскільки всі інновації здійснювалися в плановому порядку. При цьому кращі сили і ресурси віддавалися не на побутове машинобудування. Тим не менш, «виконуючи планові рішення», в 60-70-і роки в СРСР створювалися великі ринки пральних машин, холодильників, електроприладів, радіоприймальних пристроїв, телевізорів та іншої побутової техніки. Причому, більша частина машинобудівних виробів для побуту була вітчизняного виробництва. Асортимент пропонованої побутової техніки не відрізнявся великою різноманітністю, але техніка була доступна за ціною всім верствам населення. Це дозволило здійснити в СРСР, як і в інших розвинених країнах, перетворення в домашньому господарстві, пов'язані з насиченням особистого споживання сучасної техніки, формуванням нового способу життя, соціальним розвитком. Позитивний вплив насичення ринку побутової техніки на громадську психологію був безперечним, незважаючи на те, що він знижувався через недостатньо високу її якість. Проблема полягала у підвищенні питомої ваги на ринку побутової високотехнологічної техніки, а саме, оснащених електронікою сучасних виробів для побуту. Для цього потрібно було розвивати вітчизняне цивільне машинобудування, включаючи громадянську електроніку. У роки перебудови з цього приводу приймалися рішення, виділялися великі кошти. Однак система відомчого розподілу ресурсів виявилася непридатною для інновацій та підприємництва в наукомістких виробництвах.

У сучасній Україні виробництво промислової продукції на досить низькому рівні, однак ринок продаж розвивається досить інтенсивно. Ринок побутової техніки та електроніки в Україні п'ятий квартал поспіль демонструє позитивну динаміку: за січень-березень 2011 року обсяг продажів збільшився на третину порівняно з аналогічним періодом 2010 року [1]. Зростання продажів спостерігалось в усіх сегментах, кожен з яких зріс на понад 20%. Водночас сектор побутової електроніки став справжнім рушієм ринку на початку 2011 року. Показники першого кварталу виявилися кращими за всю історію розрахунку індексу ТЕМАХ. За оцінками GfK ТЕМАХ загальний обсяг українського ринку побутової техніки та електроніки у першому кварталі 2011 року склав майже 12 млрд. грн., що на 32% більше, ніж за аналогічний період 2010 року.

Якість представленої на сьогоднішньому вітчизняному ринку техніки відповідає тому, що пропонується масовим покупцям в розвинених країнах. Якщо

порівнювати нинішню пропозицію побутової техніки з тією, яка була наприкінці 80-х років, то сьогодні ринок набагато випереджає колишній і по якості, і за асортиментом товарів. Проте проблеми, що стоять перед ринком побутової техніки, на даний момент не зменшилися. По-перше, в силу посилення диференціації доходів платоспроможний попит населення став недостатньо масовим.

По-друге, відсутня макроекономічна та промислова політика, яка б забезпечувала умови для підприємництва та інновацій у вітчизняному машинобудуванні.

По-третє, вітчизняні товаровиробники втратили кошти на НДДКР.

Сегмент великої побутової техніки ще один приклад технологічно стабільного сектору продемонстрував і темпи зростання, і загальні тенденції, подібні до сектору малої побутової техніки. Загальні темпи зростання у поточному періоді перевищили на 1% показники сектору малої побутової техніки. Технологічні тренди сектору збереглися незмінними з минулих періодів. Темпи зростання всіх продуктових груп, що належать до великої побутової техніки, були наближені до середніх у секторі. Лише морозильні камери продемонстрували набагато кращу за інших динаміку та сушильні машини виявилися єдиною групою з мінусовими показниками. Морозильні камери знову підтримала гарна динаміка холодильників, обсяг продажів яких перевищив показники січня-березня 2010 року на понад третину. 2010 був роком холодильної техніки в Україні, й 2011 не змінює цієї тенденції. В сегменті пральних машин, другій за обсягом групі після холодильників, тривала тенденція до збільшення частки середніх за розмірами моделей. Різке скорочення новобудов негативно вплинуло на продажі вбудованої техніки, зокрема варильних поверхонь та посудомийних машин, динаміка яких була гіршою за середню. Проблема полягає в тому, що основну частину приросту виробництва становить техніка зарубіжних фірм.

Перший квартал знову засвідчив, що сектор малої побутової техніки залишився найбільш стабільним з усіх секторів ринку побутової техніки та електроніки в Україні. Продажі у першому кварталі збільшилися порівняно з відповідним періодом минулого року на такий же відсоток, як і загалом за результатами 2010 року, – трохи більше, ніж на чверть. Всі продуктові групи, що належать до цього сектору, продемонстрували на початку цього року динаміку, подібну на ту, що спостерігалась у 2010 році. Як і раніше, лідером сектору за темпами зростання були кавоварки, продажі яких перевищили середні у секторі

майже вдвічі. Основна причина такого успіху полягала у продажах нового класу пристроїв, які не були доступні рік тому. Лідерами сектору за обсягами продажів лишилися пилососи, чайники, праски та пристрої для приготування їжі. Саме ці групи формували загальну динаміку сектору. Їх показники несуттєво відрізнялися від середніх по сектору; лише пристрої для приготування їжі відстали за обсягами продажів на 7% від середніх у секторі. Тенденції до збільшення продажів у дорогих сегментах збереглися у першому кварталі цього року у всіх продуктових групах сектору малої побутової техніки.

Яким чином може скластися надалі динаміка продажів побутових приладів в сучасних умовах. Конкретно по кожному сегменту ринку побутової техніки потрібно окреме вивчення ситуації. В цілому парк побутової техніки в даний час вище, ніж в радянський період.

Що відбувається, коли ми насичуємо ринок побутової техніки за рахунок імпорту? Ми підвищуємо грошові доходи зарубіжних виробників техніки. І, навпаки, при виробництві побутової техніки всередині країни зростають грошові доходи робітників машинобудівних і пов'язаних з ними виробництв, що знаходяться на території України.

З урахуванням імпорту перший квартал 2011 року виявився ще одним періодом значного росту ринку [1]. Всі сектори продемонстрували темпи зростання, що перевищили 20%. Тенденції 2010 тривають, LCD-телевізори, ноутбуки та смартфони лишилися рушіями загальних продажів. Технологічні сектори були серед лідерів ринку, велика та мала побутова техніка підтримали тренд. Єдиний значний виняток – це мобільні телефони, де цінові акції призвели до скорочення продажів у грошовому вимірі, незважаючи на зростання у натуральних показниках. Щоправда, у наступних періодах тенденція до стрімкого збільшення ринку побутової техніки та електроніки може змінитися. Для цього є декілька передумов. Перша полягає в динаміці попередніх періодів. Починаючи з середини 2011 року, порівняння обсягів продажів буде відбуватися з відносно вдалим періодами 2010 року. Друга передумова ґрунтується на споживчих настроях українців. Відповідно до дослідження, період оптимізму закінчився, споживачі вважають 2011 рік поганим часом для покупок. Це пов'язано з нестабільністю економіки та зниженням темпів зростання реальних доходів. Таким чином, можна передбачити, що у другій половині року ринок побачить більш помірні темпи зростання.

Список літератури: 1. <http://www.chp.com.ua> 2. Товароведение непродовольственных товаров./ Под ред В.А. Агбаш. – М.: Экономика, 2006. – 230с. 3. Побутова холодильна техніка: стан і проблеми // Холодильна техніка, 2005. № 8. С.4-8. 4. Pugachevskiy, G. «Cost» category: challenges of significance and using in Commodity science [Text] / G. Pugachevskiy //Current trends in commodity science. – The Poznan University of Economics Publishing Hones. – V. 1. – P. 93-98.

Надійшла до редколегії 09.02.12

УДК 658.8

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків

ОСОБЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті виявлено суб'єктів партнерських відносин підприємства та визначено їх вплив на розвиток підприємства. Розкрито роль маркетингових досліджень у сучасному бізнесі.

Ключові слова: маркетингові дослідження, маркетинг партнерських відносин підприємства, суб'єкти маркетингу партнерських відносин.

В статье выявлены субъекты партнерских отношений предприятия и определено их влияние на развитие предприятия. Раскрыта роль маркетинговых исследований в современном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, маркетинг партнерских отношений предприятия, субъекты маркетинга партнерских отношений.

The article is about determinations of subjects of partnership relations at the enterprise and they influence for the enterprise's development. There is role of marketing investigations in the modern business.

Keywords: marketings researches, marketing of partner relations of enterprise, subjects of marketing of partner relations.

Вступ. Нині можна цілком обґрунтовано стверджувати, що в розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу (від англ. Market – ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність; за іншою версією – результат контамінації слів market getting – завоювання ринку). Маркетингові дослідження – це одна з найважливіших складових частин діяльності підприємств, які зацікавлені в досягненні стабільного положення на ринку. Діяльність підприємства дуже тісно пов'язана з середовищем, яке його оточує. Пріоритетним напрямком розвитку підприємства стає підтримка довгострокових, надійних зв'язків з бізнес-партнерами, формування кола лояльних споживачів, тобто формування маркетингу відносин. Причому, ключову роль у побудові взаємовигідних відносин відіграють самі працівники підприємства – від звичайних робітників до акціонерів компанії. Власне робота однією командою, взаєморозуміння між вищим керівництвом і підлеглими дає

можливість сформувати позитивний імідж підприємства, який є необхідною умовою для побудови партнерських відносин.

Отже, кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Тому у діяльності підприємства треба враховувати мотиви діяльності зацікавлених осіб: власників, менеджерів та працівників підприємств, споживачів, конкурентів, держави, суспільства у цілому. Підприємство повинно задовольнити кожну з зацікавлених груп, створити сприятливі для своєї діяльності мотиваційні умови. Все це обумовлює актуальність дослідження не тільки з боку самого підприємства, а й з боку зацікавлених осіб. Щодо вивчення цього питання у науковій літературі, то можна виділити дослідження таких відомих українських вчених, як Заруба В.Я. [8], Ілляшенко С. М. [3], Чухрай Н. І. [9-10], Князик Ю. М. [11] тощо.

Постановка завдання. Мета статті полягає у формуванні концепції партнерських відносин підприємства та в обґрунтуванні доцільності її практичного використання.

Результати. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти й взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговій справі важливим є розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

Холістичний маркетинг характеризують чотири основні категорії: інтегрований маркетинг (комунікації, товари і послуги, канали); внутрішній маркетинг (відділ маркетингу, топ-менеджмент, інші відділи); соціально-відповідальний маркетинг (етика, екологія, право, суспільство); маркетинг відносин (покупці, канал, партнери). Акцентуємо свою увагу на маркетингу відносин.

Маркетинг як концепція управління має реалізовуватись через погоджену взаємодію суб'єктів ринкової діяльності, через взаємовідносини цілком конкретних осіб, які підтримують і розвивають ці взаємовідносини. Так з'явився маркетинг взаємодії (Network Marketing), або маркетинг партнерських відносин (Relationship Marketing). Йдеться про розвиток зв'язку виробництва та спо-

живання, пропорції яких балансують у рамках маркетингової концепції управління, але методи, прийоми, інструменти цього приведення у відповідність до пропорцій виробництва та споживання постійно змінюються в міру того, як з'являються нові технологічні, економічні, інформаційні та організаційні можливості [3].

Партнерські відносини можуть розглядатися як відносини з приводу обміну, розподілу, споживання та виробництва цінностей в процесі діяльності зацікавлених груп. Суб'єктами маркетингу партнерських взаємовідносин виступають зацікавлені групи або стейкхолдери. Англійське поняття "stakeholder" ("держатель інтересу") було введено Є. Фріменом [1] та визначає стейкхолдерів як групи або індивідууми, які можуть впливати або на яких впливає досягнення організаційних цілей. Відносини зі стейкхолдерами: є динамічними комплексними зв'язками, які постійно видозмінюються в міру зміни впливу та стану бізнесу; визначаються відносинами між людьми, тому саме їх цінності особливо впливають на відносини [2]. Особливістю цих відносин є їх націленість не тільки на пропозицію товарів (робіт, послуг), а й на пропозицію відносин (партнерських).

Розглянемо особливості маркетингу партнерських відносин (МПВ) підприємства, наявність яких гарантує підприємству стабільне економічне існування, низький рівень ризику, можливість збільшення доходів і прибутку [3]. Існує декілька основних теорій та класифікаційних ознак стейкхолдерів (Теорія Роберта Фрімена, Теорія Ньюбоулда і Луффмана, Теорія Д.Поста, Л.Престона і С.Сахс, моделі Менделоу тощо), які дають можливість визначити групи (категорії) стейкхолдерів. Ці теорії намагаються дати відповідь на питання: "Хто і Що дійсно має значення в організації" [4]: Теорія Роберта Фрімена (1984), теорія Ньюбоулда і Луффмана (1989), теорія Stakeholder View Д. Поста, Л. Престона та С. Сахса (2002). Ньюбоулд і Луффман розділяють стейкхолдерів на чотири категорії [4]: групи впливу, що фінансують підприємство (наприклад, акціонери); менеджери, які управляють їм; службовці, що працюють на підприємстві (та їх частина, що зацікавлена в досягненні цілей організації); економічні партнери.

Деякі автори [5] поділяють стейкхолдерів на: зовнішніх (державні органи (інтерес – податки), споживачі (інтерес – якість і ціна продукту або послуги), громадські організації (інтерес – відсутність забруднення навколишнього середовища, нові робочі місця)) та внутрішніх (акціонери (інтерес – прибуток, роз-

виток), менеджмент підприємства (інтерес – продуктивність), інші працівники підприємства (інтерес – оплата праці)). Відповідно до моделі Менделоу (1991) всіх зацікавлених осіб можна класифікувати залежно від двох змінних – їхніх інтересів та їхньої влади [4]: 1) влада стейкхолдера визначає його здатність впливати на організацію; 2) інтерес стейкхолдера визначається його бажанням впливати на організацію. Отже, схема стейкхолдера: Вплив стейкхолдера = Влада x Інтерес. У [6] до стейкхолдерів віднесено наступні їх групи: інвестори, кредитори, менеджери підприємства, працівники підприємства, постачальники, споживачі (клієнти підприємства), суспільні й державні організації, оскільки від успішного функціонування підприємства залежить добробут економічної інфраструктури регіону. Відповідно до проекту ISO/WD 26000 «Керівництво із соціальної відповідальності» до категорії "стейкхолдерів" відносять: неурядові організації, місцеві й регіональні громади, споживачів, постачальників, субпідрядників, клієнтів, службовців, акціонерів та ін. [7]. На основі опрацьованих літературних джерел пропонуємо до суб'єктів МПВ відносити постачальників, виробників, конкурентів, посередників, промислових споживачів, а також впливові інституції або контактні аудиторії.

У роботі [11] докладно розглянуто переваги для підприємства від формування маркетингу партнерських відносин: формування іміджу підприємства; забезпечення конкурентоспроможності підприємства; збільшення ринкової вартості підприємства.

Отже, маркетинг партнерських взаємовідносин – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Важливим є не лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами. Результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою партнерською мережею і який складається з самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій, університетських учених тощо. Таким чином, на ринку конкурують уже не окремі компанії, а цілі ділові системи. У цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий – достатньо створити дієву систему відносин із ключовими зацікавленими групами, і прибуток гарантовано.

Таким чином, можна зробити наступні **висновки** щодо необхідності і важливості розвитку маркетингу партнерських відносин підприємства. МПВ підприємства потребує глибшого вивчення і розуміння потреб споживачів, що дає можливість їх повнішого задоволення, а також підвищення результатів економічної діяльності суб'єктів, що задовольняють потреби споживачів.

Список літератури: 1. Freeman, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Boston, 1984. 2. Шихвердиев, А. П. Социальная ответственность бизнеса как элемент эффективного корпоративного управления [Електронний ресурс] / Шихвердиев, А.П., Серяков А.В. – Режим доступу: <http://koet.syktsu.ru/vestnik/2007/2007-2/1/1.htm> – Назва з титул. екрана. 3. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., професора Ілляшенко С. М. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. – 727 с. 4. Википедия – свободная энциклопедия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Stakeholders> – Назва з титул. екрана. 5. Стейкхолдеры – Stakeholders // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.getwiser.com.ua/2007/08/16/stejkxoldery-stakeholders/> – Назва з титул. екрана. 6. Словарь терминов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.prorobotu.net.ua/publications_terminalsfull.php?category=8&letter=%D1&&view=2192 – Назва з титул. екрана. 7. Хохлявин, С. А. Беспристрастность в оценке соответствия: методология ISO/PAS 17001:2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quality.eur.ru/SERTIFIC/candour.htm> – Назва з титул. екрана. 8. Заруба, В. Я. Маркетинг партнерських стосунків у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу / Заруба В.Я., Парфентенко І.А. // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – Том 2. – С. 66–73. 9. Чухрай, Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія / Чухрай Н. – Львів: Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2002. – 315 с. 10. Чухрай Н.І., Кривошечко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с. 11. Князык, Ю.М. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/55.pdf – Назва з титул. екрана.

Надійшла до редколегії 17.01.12

УДК 658

О.Є. ГАПОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач, НТУ «ХПІ», Харків,
Г.В. ЧУБЧЕНКО, аспірантка. НТУ «ХПІ», Харків.

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

В статті розглядається проблема виведення та просування нового товару на ринок за допомогою маркетингових інструментів. Досліджений механізм просування нового товару, наведені етапи комерціалізації товару та засоби реклами, що спрощують процес просування продукції для кінцевого споживача.

Ключові слова: позиціонування, просування, комерціалізація, маркетингові інструменти.

В статье рассматривается проблема выведения и продвижения нового товара на рынок с помощью маркетинговых инструментов. Исследованный механизм продвижения нового товара, приведенные этапы коммерциализации товара и средства рекламы, которые упрощают процесс продвижения продукции для конечного потребителя.

Ключевые слова: позиционирование, продвижение, коммерциализация, маркетинговые инструменты.

The article describes the problem of raising and promoting new spot at market with the help of marketing tools. Mechanism of new spot promoting examined. Stages of spot commercialization and advertising media are leaded, which simplified of product promotion process for customer.

Keywords: keeping, advancement, commercialization, marketings instruments.

Актуальність проблеми. Кожний сучасний виробник продукції на сьогоднішній день намагається виробляти лише конкурентоспроможну продукцію для забезпечення ефективного, результативного, економічно виправданого існування свого підприємства. Рушійною силою конкуренції є реакція до нових товарів. Саме на основі нових товарів вдається підвищувати ефективність підприємства, покращувати його імідж, утримувати та задовольняти вимогливого споживача. Все це неможливо без використання допоміжних маркетингових інструментів, що і зумовило вибір актуальної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання процесу впровадження нових товарів розглядаються в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Н.С. Кубишина, Н.В. Куденко, А.О. Істоміна, А.В. Войчак, Є. Петухова, А.Ф. Павленко, Т.О. Прима, В. Котельников, Д. Джоббер та ін. Однак, автори вважають за потрібне переглянути та проаналізувати безпосередньо процес та етапи впровадження нових товарів на ринок, що обумовлює актуальність даної теми.

Мета статті – дослідження процесу виведення та просування нового товару на ринок на базі використання маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні методи розробки нового товару дозволяють безпосередньо під час процесу виробництва враховувати та використовувати комплекс маркетингових показників, таких як позиціонування товару, цільові групи споживачів, собівартість та ціна продукції.

Розробка нового продукту займає важливе місце у системі маркетингу. Підприємство може змінити старий продукт, доповнити його новими якостями та цінностями для споживача, може припинити випуск, а може розпочати виробництво принципово нового продукту. Вибір стратегії може залежати від нових вимог ринку споживача, від дій конкурентів. Економічний успіх підприємства залежить від того, наскільки його продукція задовольняє існуючі потреби. Тому відповідність продукту вимогам ринку можна визначити виходячи безпосередньо з економічних показників. Індикаторами можуть бути об'єм збуту, прибуток, покриття постійних витрат [4. 255].

Виведення нового продукту на ринок є одноразовим процесом з певними завданнями у виробництві та просуванні, обмеженими ресурсами та часом на здійснення.

Прагнення вивести новий продукт на ринок обумовлене бажанням закріпити або певною мірою врятувати фінансове становище за рахунок розширення асортименту, збільшення або утримання долі, проведення диверсифікації виробництва. Подібні дії підприємства є більш ризикованими, ніж поглиблення і/або розширення ринку на основі вже існуючих товарів.

Процес виведення нового продукту на ринок передбачає складну підготовчу роботу. Вона включає вибір цільової аудиторії, аналіз ціни-якості в розрахунку на конкретного споживача, і надання новому продукту значних конкурентних переваг.

Першочерговим завданням є вивчення ринку та наявних конкурентів, після чого можна розпочати вивчення нової технології виробництва та різноманітних моделей позиціонування майбутнього продукту. Подальше завдання буде стосуватися вивчення ринку споживача, його потреб та вимог, урахування побажань змін в існуючих товарах конкурентів.

Для того, щоб спрогнозувати продажі нового продукту, використовують методи експертних оцінок, наприклад метод аналізу ієрархії Т.Сааті. Експертні оцінки формуються фахівцями з маркетингу. Дослідження можливостей передбачають активний збір забраклої інформації шляхом прямих опитувань потенційних споживачів. Перевірка ринку, або контрольний продаж, в ході якої спостерігається реальна ринкова поведінка покупців, дозволяє оцінити об'єм потенційних продажів нового товару. Кількість людей, що купують товар вперше, спочатку зростає, а потім знижується, оскільки більшість покупців вже випробували товар. Важливим критерієм є рівень повторних закупівель, оскільки саме він визначає покупців, вірних товару. Поступово об'єм продажів досягне постійного рівня.

Ефективна стратегія комерціалізації нового продукту ґрунтується на вмінні маркетологів зробити правильний вибір цільового ринку і на розробці маркетингової стратегії, яка забезпечувала б вагомі переваги. Ці два чинники визначають стратегію позиціонування нового товару.

Першочерговим завданням цільового ринку є розуміння процесу поширення нововведень, який пояснює, як новий товар поширюється ринком з ча-

сом. Важливо наголосити про мінливість споживчої готовності купувати новий продукт в залежності від суб'єктів ринку. Мова йде про відмінність у рівні та готовності сприйняття нових продуктів різними суб'єктами ринку. Мотивація потенційних споживачів на придбання нових продуктів забезпечить успішне просування даного товару на ринку.

Під час визначення способу просування ваших товарів слід враховувати розмір цільового ринку, його особливості, вид товару або послуги, а також розмір виділеного на просування бюджету.

На першому етапі виведення товару на ринок зазвичай використовують масову інформуючу рекламу, яка забезпечує впізнанність товару покупцями. На другому етапі реклама стає менш інтенсивною та набуває рис переконання, умовляння. Третій етап характеризується відомістю продукту достатньо широкому колу споживачів, наявністю певного невеликого попиту, використанням невеликої кількості рекламних засобів, щоб підтримувати споживчий інтерес та не дозволити перемкнутися на товари конкурентів.

Основними засобами реклами є друкарська реклама, до якої можна віднести записники, листівки, календарі, теле і радіореклами: рекламні ролики на радіо і телебаченні; реклама в пресі включає рекламні оголошення і статті на правах реклами, поштова реклама включає цільову розсилку рекламних матеріалів по звичайній або електронній пошті; зовнішня реклама включає рекламні щити, вітрини, фірмові вивіски, рекламу на транспорті.

З усіх засобів реклами для просування товару доцільно вибрати ті, які володіють мінімальною вартістю одного контакту з цільовими споживачами. Щоб вибрати оптимальний набір інструментів реклами, вам треба зіставити: вартість виготовлення і розміщення реклами; число ваших цільових покупців, які побачать цю рекламу. Після чого поділивши вартість реклами на кількість споживачів, які її побачать, отримаємо вартість одного контакту, що визначатиме реальну вартість рекламної компанії.

Висновок. Таким чином, дослідження процесу виведення та просування нового продукту на ринок неможливо без використання маркетингових інструментів, а саме розробки програми просування нового продукту на ринок. Вона передбачає врахування цільової аудиторії, розміру цільового ринку, особливостей товару, розміру бюджету, визначення інструментів стимулювання збуту, оцінки виконання програми просування нового продукту на ринок.

Список літератури: 1. Кубишина Н. С., Ставська С. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем. 2. Куденко Н.В., Істоміна А.О. Новий товар в маркетинговій діяльності підприємства. 3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. Посібник для сам ост. вивч.дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – с.100. 4. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие / Е.В. попов – М.: Финансы и статистика, 1999 – с. 320. 5. Е. Петухова Создание нового продукта / Е. Петухова // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2005. – № 1 (38). – с.48-49 6. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246с. 7. Примак Т.О. Маркетинг[текст]: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2004. – с. 223-224. 8. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу: 2-ге видання. Пер. з англ. – Вільямс: 2000 – с. 688

Надійшла до редколегії 07.02.12

УДК 658:621

А.Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доцент, НТУ “ХПІ”, Харків

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО УМОВ СОТ

В статье рассматриваются вопросы формирования экономической стратегии адаптации машиностроительных предприятий к условиям Всемирной торговой организации.

У статті розглядаються питання формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов Світової організації торгівлі.

In article questions of formation of economic strategy of adaptation of machine-building enterprises to World Trade Organization conditions are considered.

Вступ. Питання конкурентоспроможності завжди були актуальними для підприємств машинобудівної галузі України. Враховуючи вступ України до Світової Організації Торгівлі ці питання стали більш нагальними. Слід згадати, що вступ України до СОТ був пріоритетним зовнішньоекономічним шляхом держави, про що свідчать численні постанови Верховної Ради України, а також укази Президента, зокрема, указ Президента України від 5 лютого 2002 р. №104/2002 «Програма заходів для завершення вступу України до СОТ».

Для збільшення конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі України постає нагальне питання розроблення спеціальних економічних стратегій адаптації підприємств машинобудівної галузі України до умов СОТ. Відомі вітчизняні та зарубіжні вчені Т.В. Ландіна [1] та М.М. Будник [2], Л.А. Растрингін [3], Т. Хайман [5], П. Мотт [6], Петігрю [7], Віпп [8], Ярзабовські [9], Лофквіст [10], Стензакер [11] дають змогу визначитись з питанням адаптації підприємств, однак, недостатньо розкритим залишається питання механізмів цієї адаптації.

Постановка завдання. Метою даної статті є формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ.

Результати. Стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ повинні представляти собою цілеспрямовані дії підприємства щодо підвищення власної конкурентоспроможності, а саме, організаційно-економічні перетворення (рис.).



Рис. – Формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ

Стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ повинні складатися з напрямків перетворень, за якими вони будуть здійснюватись. Кожен напрямок включає в себе низку критеріїв, пов'язаних між собою загальними положеннями. Ці критерії повинні представляти собою конкретні заходи з підвищення конкурентоспроможності підприємства. На наш погляд, значну роль на етапі підготовчих перетворень на підприємстві до нових ринкових умов повинна відігравати держава. Саме державна підтримка компаній важлива на початковому етапі, оскільки вирішення певних проблем на підприємстві без неї значно ускладнено. Таким чином, критерії збільшення конкурентоспроможності представляють собою заходи, здійснювані самим підприємством, державою, а також їхньою взаємодією.

Виділимо заходи, які підприємства машинобудування України здатні проводити самостійно для збільшення власної конкурентоспроможності. Наведемо деякі з них: заміна зношених основних фондів; міжнародна сертифікація продукції; виявлення ризиків від вступу України до СОТ; адаптація до міжнародних стандартів; підвищення якості продукції, що випускається тощо.

У свою чергу держава, як зазначалося раніше, також повинна брати участь у процесі перетворень на підприємствах і допомагати: у впровадженні програми адаптації до міжнародних стандартів якості; у покращенні інвестиційного клімату; у відкритті вільних економічних зон; у розвитку загальної інфраструктури обслуговування виробництва й експорту тощо.

Оскільки всі підприємства за своїм станом та рівнем підготовки до нових ринкових умов різnorідні, то відповідні заходи збільшення їхньої конкурентоспроможності будуть різними. Ось чому постає питання про структурний аналіз великої кількості досліджуваних підприємств з подальшим виділенням з них груп (кластерів). До кожної групи повинні входити підприємства приблизно однакового рівня підготовки. Далі для кожної з груп будуть визначені відповідні напрямки збільшення їхньої конкурентоспроможності.

Для виявлення відповідних заходів для кожної з груп підприємств необхідні дані про їх стан, про заходи, які на них здійснюються, про очікування та проблеми, з якими вони зустрічаються. Ці дані повинні ґрунтуватися на достеменній інформації безпосередньо з підприємств машинобудування. Найкращим способом збирання такої інформації вважається аналітичний метод дослідження.

Зібрана таким чином інформація дасть можливість за допомогою кластерного аналізу виявити однорідні групи підприємств, для яких необхідно розробити стратегії адаптації.

Для виявлення пріоритетів у критеріях збільшення конкурентоспроможності в кожному з кластерів потрібно провести кореляційний аналіз.

Оскільки виявлені шляхом кореляційного аналізу критерії збільшення конкурентоспроможності для кожного з кластерів будуть носити частковий характер, що ускладнить їхнє об'єднання в напрямки, то виникає питання про вибір відповідного методу для вирішення такої задачі. Вирішити поставлену задачу, тобто відповісти на перелічені вище питання дозволить факторний аналіз. Факторний аналіз згрупує критерії збільшення конкурентоспроможності згідно з силою їхнього кореляційного зв'язку й розподілить їх за ступенем важливості.

Це, у свою чергу, дозволить виявити основні напрямки збільшення конкурентоспроможності компаній кожного з кластерів, які у своїй сукупності й будуть представляти рекомендації щодо формування стратегії адаптації підприємств машинобудування до умов СОТ.

Висновки. Запровадження національних стандартів, які відповідали б міжнародним, може стати засобом не тільки ефективнішого захисту прав українських споживачів, але й посилить конкурентні переваги українських підприємств. З урахуванням світових тенденцій науково-технічного прогресу й, відповідно, скороченням «життєвого циклу» машин, устаткування, приладів, високо-технологічних споживчих товарів вирішальною перевагою в галузі міжнародної торгівлі стає здатність забезпечення та утримання “технологічного відриву” від конкурентів, тобто необхідність постійного створення й освоєння все нових і нових технологій і продуктів на основі величезного потоку інновацій. Також керівникам підприємств необхідно підвищувати рівень кваліфікованості робітників, бо цей процес повинен бути безперервним. Доцільним також є перегляд організаційних структур на багатьох підприємствах машинобудування, шляхом їхньої адаптації до нових міжнародних вимог з метою підвищення конкурентоспроможності. Аналіз досвіду підприємств машинобудування в адаптаційний період країн, що вступили до СОТ, дозволить уникнути цілої низки помилок, яких було допущено зарубіжними компаніями, примінити правильну стратегію ведення бізнесу.

Список літератури: 1. Ландіна Т.В. Організаційно-економічні механізми адаптації підприємства до умов ринку. К.: Наукова думка, 1994. – 283 с. 2. Будник М.М. Адаптація промислових підприємств до ринкових умов господарювання: Дис. канд. економ. наук: 08.06.01. – Харків, 2002. – 199 с. 3. Расстригин Л.А. Адаптация сложных систем. – Рига: Зинатие, 1981. – 375 с. 4. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах. Нью-Йорк, 1970. Пер с англ. Г.Б. Рубальского под ред. И.А. Ушакова. – М.: «Советское радио», 1972, – 224 с. 5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – М.: Финансы и статистика, 1992. – 362 с.; 6. Браунинг П. Современные экономические теории. – М.: Экономика, 1987. – 342 с.; 7. Pettigrew, Andrew M. (1988) Competitiveness and the management process Oxford England and New York: B. Blackwell .8 Richard Whipp The Management of Strategic and Operational Change, 1998, p. 27; 9 Jarzabkowski, P. 2004. 'Strategy as practice: Recursiveness, adaptation and practices-in-use.' Organization Studies, 25.4: 529-560; 10. Eric Arne Lofquist. Measuring the Effects of Strategic Change on Safety in a High Reliability Organization. 11. Stensaker, I. G., (2002) A Change in Plans: A Sensemaking Perspective on Strategy Implementation. Dissertation Department of Strategy and Management. Norwegian School of Economics and Business Administration.

Надійшла до редколегії 12.02.12

М.П. ГОРБУНОВ, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
Н.О. КУРЯТНИК, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В СИСТЕМІ ТОВАРОЗНАВСТВА

В статті розкриті поняття якості та управління якістю з точки зору товарознавства. Розглянуті фактори, що впливають на якість продукції. Проаналізована проблема впровадження системи управління якістю з точки зору товарознавчих дисциплін.

Ключові слова: якість, управління якістю, товарознавство.

В статье раскрыты понятие качества и управления качеством с точки зрения товароведения. Рассмотрены факторы, влияющие на качество продукции. Проанализирована проблема внедрения системы управления качеством с точки зрения товароведческих дисциплин.

Ключевые слова: качество, управление качеством, товароведение.

In the article definitions of quality and quality management according to merchandise knowledge are opened. Factors that influence on quality of product are described. The problem of implementation of quality management system according to merchandise knowledge is analyzed.

Keywords: quality, quality management, merchandise knowledge.

Сучасний стан розвитку ринкової економіки висувають достатньо високі вимоги до товарів чи послуг, що пропонуються споживачам. Це зумовлюється високою конкуренцією на більшості з товарних ринків, відповідно, щоб залишатися на ринку, підприємству чи фірмі необхідно забезпечувати відповідний рівень конкурентоспроможності продукції, що вони пропонують.

При придбанні товару покупець звертає увагу на основні параметри, що його характеризують та є важливими для споживача. Однак навіть серед цих параметрів на перших позиціях досі знаходяться ціна та якість продукції, причому вагомість для споживачів останнього фактору зростає з кожним роком. Тому в останні роки увага виробників та науковців прикута до проблеми приведення у відповідність якості та ціни продукції, оскільки здебільшого підвищення якості продукції призводить до збільшення витрат підприємства, що, відповідно, відбивається на ціні. Саме тому проблема формування та підвищення якості продукції, вивчення факторів, від яких вона залежить щодо окремих видів товарних груп, є достатньо актуальною як для виробників, так і для сучасних науковців. Поняття якості продукції чи послуги є достатньо складним та комплексним, тож виступає предметом дослідження науковців різних напрямів. Саме тому в даній роботі пропонується дослідити поняття якості з точки

зору товарознавчих дисциплін, процес управління якістю продукції, а також розглянути фактори, що впливають на формування якості товару.

Вивченню якості продукції приділено увагу в роботах вітчизняних вчених у галузі товарознавства, зокрема, Назаренко В.О. зосереджується на факторах формування якості товарів відповідно до окремих товарних груп, акцент робиться на продукції харчової промисловості [1]; Оснач О.Ф. наводить поняття якості у тісному зв'язку із стандартизацією та сертифікацією продукції [2]; А.П. Батутіна та І.В.Ємченко зосереджуються на експертизі товарів [3]; А.А.Дубініна проводить аналіз методів визначення фальсифікації товарів [4]. І це лише неповний список науковців, які розглядають поняття якості саме з точки зору циклу товарознавчих дисциплін.

Незважаючи на комплексність та складність поняття якості, більшість науковців дають приблизно однакові визначення цього терміну. Так наприклад, О.Ф.Оснач наводить визначення якості з Міжнародних стандартів ISO 8402: «Якість товару – це сукупність властивостей товару, яка обумовлює його спроможність задовольняти визначені потреби у відповідності до його призначення» [2, с.11]. Деякі науковці дають схожі визначення [5, с.33; 6, с.19]. Це пов'язане переважно з тим, що основою для цих визначень служать переважно міжнародні стандарти. Однак при цьому можна зустріти і більш узагальнене поняття якості: «Якість – це ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимог. Вимогою називають сформульовану потребу або очікування, загальнозрозумілі або обов'язкові» [7, с. 17].

При цьому також зазначають, що поняття якості являє собою не просто сукупність всіх властивостей товару, а лише ті характеристики, що необхідні для задоволення споживацьких потреб відповідно до функціонального призначення товарів, саме тому однією з головних задач товарознавства є визначити саме ті його властивості, що формують його якість, та провадити контроль за відповідністю цих властивостей стандартам, що встановлюються для подібного виду товарів [5].

Зважаючи на різний ступінь важливості для споживача, корисні властивості, що має товар, можуть розглядатися окремо, в загальній сукупності або у взаємозв'язку одна з одною, саме тому можна говорити про кілька способів підвищення якості товару. По-перше, можна поліпшувати лише одну характеристику і робити акцент саме на ній в процесі виведення товару на ринок, або ж

змінювати структуру показників якості, оскільки випуск товару, що максимально відповідає вимогам споживача зазвичай призводить до зростання ціни. Тому більшість виробників зосереджуються лише на кількох базових характеристиках якості продукції, забезпечуючи лише необхідний або задовільний рівень якості за іншими. Це дозволяє виробникам привести у компроміс ціну виробу та його якість.

Підвищення якості продукції є однією з найбільш актуальних проблем сучасної економіки. Саме тому набуває все більшої ваги процес управління якістю, оскільки формування якісних характеристик товару відбувається на всіх стадіях життєвого циклу товару, що робить необхідним постійний моніторинг якості не лише з боку робітників, що приймають безпосередню участь у виробництві, але й з боку керівництва підприємства, що в кінцевому результаті дасть змогу максимально скоординувати процес управління якістю в рамках організаційної структури [7].

Якщо вище було вказано на достатньо високій ступінь однотайності науковців щодо поняття якості, то при визначенні управління якістю визначення вже достатньо різняться.

«Управління якістю – це скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості» [7, с. 17]. «Управління якістю – аспекти виконання функції управління, котрі визначають політику, цілі та відповідальність в області якості, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів як планування якості, оперативне управління якістю, забезпечення якості та покращення якості в рамках системи якості» [8, с. 22].

При цьому, кожен з науковців, незалежно від напрямку наукових досліджень у галузі якості, наголошує на важливості впровадження системи управління якістю на підприємствах всіх форм власності та видів діяльності, оскільки ефективне використання подібної системи дозволить забезпечити якість продукції у довгостроковій перспективі, адже формування якості буде проводитися ще на етапі розробки продукції чи послуги, а не забезпечуватися лише технічним рівнем її виконання. Тому потрібно приділити більшу увагу цьому питанню саме в системі товарознавства, оскільки в процесі підвищення якості продукції спеціалісти з менеджменту та товарознавці повинні працювати в тісному взаємозв'язку для досягнення максимального ефекту від впровадження системи на виробництві.

Проблема управління якістю є достатньо актуальною і для українських підприємств, оскільки більшість вітчизняної продукції поступається за якістю своїм зарубіжним аналогам. Це зумовлене кількома причинами, серед яких застарілість технологій та високий рівень зношеності основних фондів, низький рівень контролю якості. Зважаючи на те, що Україна відносно нещодавно перейшла до ринкового типу господарювання, її відставання у питаннях контролю якості від розвинених країн є достатньо великим, однак не можна не зазначити, що все більше і більше вітчизняних підприємств намагаються довести продукцію до вимог світових стандартів, зокрема, підприємства, що займаються експортною діяльністю.

Зважаючи на окреслені вище проблеми, є важливим дослідження факторів, що впливають на якість продукції. Незважаючи на достатньо високий ступінь одностайності науковців у підході до визначення якості, у класифікації факторів якості продукції вони пропонують різні класифікаційні ознаки для визначення груп факторів. Необхідно відмітити, що такі класифікації проводять переважно вчені у галузі управління якістю як окремої дисципліни.

Так, Шаповал поділяє фактори на 4 групи: технічні, організаційні, економічні та суб'єктивні [7, с.26-27]. Причому, даючи розгорнуту характеристику кожної з групи факторів, автор зазначає, що «фактори діють як окремо, так і у взаємозв'язку між собою, як на певних стадіях життєвого циклу продукції, так і на кількох» [7, с.26]. Інший автор пропонує поділити фактори на ті, що формують якість, та ті, що впливають на збереження якості товарів [5, с. 37]. Однак при цьому всі автори єдині в одному, що різні фактори впливають на якість продукції в процесі всього її життєвого циклу, тому потребує більш детального дослідження класифікація факторів, що впливають на якість продукції, відповідно до її життєвого циклу та можливості оперативного впливу в момент виявлення відхилень. Зважаючи на достатньо високі розбіжності факторів, що можуть впливати на якість товарів різних товарних груп, потребує більшої деталізації класифікація факторів з точки зору окремих товарних груп.

Необхідно додати, що процес управління якістю, як і будь-який інший управлінський процес ґрунтується на певних принципах, а зокрема, принципі зворотного зв'язку, то процес управління якістю продукції повинен вдосконалюватися паралельно з системою комунікацій на підприємстві, оскільки без зворотного зв'язку проста констатація факту погіршення якості на окремому

етапі не дасть суттєвого результату, тому обізнаними щодо системи управління якістю на підприємстві повинно бути якомога більше робітників, що можуть допомогти виявити відхилення у процесі виготовлення товару на різних етапах.

Таким чином, можна зробити висновок, що з боку товарознавства процес саме управління якістю потребує більш детального розгляду відповідно до окремих груп товарів. Необхідно визначити особливості реалізації цього процесу для великих товарних груп відповідно до спеціалізації підприємства та розробити методичні вказівки щодо впровадження системи управління якістю на підприємствах галузі. Зважаючи на комплексний характер управління якістю, однією з головних задач на підприємстві повинно стати забезпечення ефективного та раціонального поєднання факторів та умов в процесі розробки заходів щодо підвищення якості продукції, аби досягти бажаного ефекту.

Список літератури: 1. *В.О. Назаренко* Формування якості товарів // режим електронного доступу: http://pidruchniki.ws/10450117/tovarovnavstvo/formuvannya_yakosti_tovariv_-_nazarenko_vo/
2. *О.Ф. Оснач* Товарознавство: Навчальний посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 219 с. 3. *А.П.Батутіна, І.В.Ємченко* Експертиза товарів. Навчальний посібник. – К.: ЦУЛ, 2003. – 278 с. 4. *Дубиніна А.А.* Методи визначення фальсифікації товарів // режим електронного доступу: http://pidruchniki.ws/18140310/tovarovnavstvo/metodi_viznachennya_falsifikatsiyi_tovariv_-_dubinina_aa
5. *Власова А.В.* Основи товарознавства непродовольчих товарів: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208с. 6. *Гридасов В.И., Винник Е.В., Оридорога Л.М.* Товароведение: Учебное пособие для студентов вузов. – Харьков: Издательство НФаУ: Золотые страницы, 2003. – 188с. 7. *Шаповал М.І.* Менеджмент якості. Навчальний посібник. – Київ: Знання, 2007. – 471 с. // режим електронного доступу: <http://www.info-library.com.ua/book-book-178.html> 8. *Фомичев С.К. и др.* Основы управления качеством: Учеб.пособие/ С.К.Фомичев, А.А.Старостина, Н.И.Скрябина – К.:МАУП, 2000. – 196 с. – режим електронного доступу: <http://>

Надійшла до редколегії 12.01.12

УДК 330:8

М.В. ГУТНИК, канд. іст. наук, НТУ «ХП», Харків,
В.М. СКЛЯР, докт. іст. наук, НТУ «ХП», Харків.

МИХАЙЛО ІВАНОВИЧ ТУГАН-БАРАНОВСЬКИЙ – ВИДАТНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ВЧЕНИЙ-ЕКОНОМІСТ

У статті окреслено результати доробку видатного українського вченого М. І. Туган-Барановського в галузі економічної науки в Україні.

В статье представлены результаты наработок выдающегося украинского ученого М. И. Туган-Барановского в области экономической науки в Украине.

In the article the results of works of the prominent Ukrainian scientist M. I. Tuhon-Baranovskij in the field of economic science in Ukraine are presented.

В історії української науки чільне місце належить вченому-економісту М. І. Туган-Барановському. Як видатний економіст він одним із перших започаткував системний аналіз народного господарства, історії економічного розвитку, став одним із перших дослідників кон'юнктури економічних циклів, підійшов до розробки теорії людських потреб та змістовної мотивації праці, взяв активну участь в формуванні теоретичних засад кооперативної господарчої діяльності. Важливу роль відіграв видатний вчений-економіст у створенні Української академії наук. Став активним державним діячем часів Української Народної Республіки.

Інтерес до наукового доробку М. І. Туган-Барановського вкрай поживавився останнім часом. Адже світова економіка сьогодні переживає чергову економічну кризу і методологія аналізу і прогнозування соціально-економічних криз була б досить корисною. Ще на рубежі XIX–XX ст. вчений передбачив економічну кризу в Росії, спрогнозував таку кризу в Німеччині та США.

За радянських часів праці видатного українського вченого фактично не вивчалися, а оцінка його наукового доробку була досить тенденційною і в цілому негативною. Лише за часів незалежності України, завдяки дослідженням українських науковців ім'я виданого вченого повернуто з небуття. Насамперед це стосується монографічних праць С. М. Злупка, Л. П. Горкіної, С. П. Кучина [1–9]. За останні роки в Україні перевидані основні праці М. І. Туган-Барановського [10–11].

М. І. Туган-Барановський народився в селі Солоне Куп'янського повіту Харківської губернії 8 (20) січня 1865 року в дворянській родині. Його мати, Ганна Станіславівна Шабельська належала до стародавнього князівського роду Монвіж-Монтвід. Його батько, генерал Іван Якович Туган-Мірза-Барановський походив з татарських поселенців XIV ст. у Литві. Михайло Іванович, отримавши початкову освіту у домашніх умовах, навчався у 1-й Київській та 2-й Харківській гімназіях. 1884 р. став студентом природничо-математичного, а згодом – правничо-економічного факультету Харківського університету. Через звинувачення в «українофільстві» йому довелося закінчувати університет екстерном у 1890 р. Цього ж року у журналі «Юридический вестник» вийшла друком перша праця молодого економіста «Вчення про граничну корисність господарських благ, як причина їхньої цінності», в якій він виступив з умотивованою критикою теорії вартості та граничної корисності [3, с. 10; 4, с. 80; 12, с. 333–334].

1892 р. М. І. Туган-Барановський перебував у Великій Британії, де продовжував економічні студії. Результатом цих студій опублікування в 1894 р. праці «Промислові кризи у сучасній Англії, їхні причини і вплив на народне життя» (1901 р. перекладена німецькою, а 1913 р. французькою; перевидана у Японії – 1931 р. і 1972 р.; Великій Британії – 1954 р.; Німеччині – 1969 р.; в Україні опублікована українською мовою лише 2004 р.). У монографії М. І. Туган-Барановський охарактеризував промислову історію Англії та європейських країн як чергування періодів процвітання і занепаду. «...при кожному новому повороті гвинтоподібної лінії, якою можна графічно проказати рух капіталістичного прогресу, промисловість країни не повертається до вихідного пункту, але піднімається все вище та вище» [13, с. 5; 14, с. 11].

Учений дійшов висновку, що економічні кризи не можливо розглядати у відриві від функціонування ринку. Він писав: «При побудові теорії криз – головна трудність полягає не у виявленні умов, котрі можуть викликати кризу, а в поясненні саме того факту, що кризи відбуваються не в кожен момент, а через певні проміжки часу, періодично». І далі : «Проблема криз може бути задовільно розв’язана лише на основі правильної теорії ринку. А так як сучасна економічна наука, в особі величезної більшості своїх представників, стоїть на неправильній теорії ринку, то зовсім не дивно, що і проблема криз виявилась їй не під силу» [12, с. 335].

Невдовзі він захистив свою монографію як магістерську дисертацію у Московському університеті. 1895 р. став приват-доцентом Санкт-Петербурзького університету і того ж року його приймають у члени Імператорського Вільного Економічного Товариства [3, с. 97].

1898 р. виходить друком його праця «Російська фабрика в минулому і сучасному. Історико-економічне дослідження» [14], в якій вчений значну увагу приділив розвитку капіталізму в Росії. У роботі достатньо чітко зображена поступова зміна внутрішнього ладу російської фабрики під впливом змін суспільно-економічного середовища. За це дослідження М. І. Туган-Барановський отримав ступінь доктора політичної економії. Однак, у цьому ж 1898 р. М. І. Туган-Барановського за «вільнодумство» було звільнено з роботи в Санкт-Петербурзькому університеті.

У подальші роки ним критично переглянута політекономія марксизму у книзі «Основна помилка абстрактної теорії капіталізму Маркса», а також у пра-

цях «Нариси з новітньої історії політекономії та соціалізму» (1903 р.), «Теоретичні основи марксизму» (1905 р.), «Основи політичної економіки» (1909 р.). У своїх роботах М. І. Туган-Барановський рішуче виступив проти теорії класової боротьби як двигуна прогресу, яка пропагувалася у той час російськими марксистами. Він аргументовано доводив, що теорія додаткової вартості К. Маркса частково неправильна і частково позбавлена змісту, бо ґрунтується на висновку про закон падіння відсотка прибутку за допомогою низки логічних помилок. «Основним законом капіталістичного розвитку, – стверджував М. І. Туган-Барановський, – я вважаю постійне скорочення частки народного споживання у суспільній продукції, що, всупереч К. Марксу, не створює ніяких нових труднощів для процесу реалізації капіталістичного виробництва. А якщо так, то воно не може викликати крах капіталістичного господарського ладу...» [3, с. 117]. Саме за цей висновок, який підривав підвалини більшовицької теорії класової боротьби, так ненавиділи М. І. Туган-Барановського більшовицькі вожді, називаючи його теорію «Туган-Барановщиною». Зокрема, В. І. Ленін безпосередньо присвятив доробку видатного економіста дві свої публіцистичні статті: «Кадетський професор» (1912 р.) та «Ліберальний професор про рівність» [12, с. 336].

В основу свого економічного вчення М. І. Туган-Барановський поклав ідею про взаємозв'язок коливань виробництва з періодичним зростанням основного капіталу, відзначав, що особливе значення в економічному зростанні відіграє інвестиція. Вчений перший формулює основний закон, що лежить в основі теорії інвестиційних циклів. Так, збільшення інвестицій у сферу виробництва викликає самовільне зростання усіх елементів економічної активності. Разом з тим, у своїх працях з політекономії М. І. Туган-Барановський дійшов висновку, що полегшення участі працівників можливе завдяки розвитку кооперативних форм виробництва і власності. Він вважав, що кооперація, заснована на вільній самоорганізації, має широкі перспективи розвитку. М. І. Туган-Барановський брав активну участь у кооперативному русі, пропагуючи його у наукових працях, у журналі «Вестник кооперации», яким керував з 1909 р. Свої теоретичні напрацювання з питань кооперації зміг перевірити на практиці в Україні. Це знайшло відображення у книзі «Соціальні основи кооперації», що вийшла друком у 1916 р., а також праці «Паперові гроші і метал» 1917 р. [4, с. 83; 15, с. 15].

Високий науковий рівень, фундаментальність наукових розробок принесли вченому заслужене визнання : Російська Академія наук за його підручник

«Основи політичної економіки» присудила премію імені адмірала Самуїла Грейга.

Перед Першою світовою війною М. І. Туган-Барановський співпрацював з М. Грушевським та іншими українськими вченими над підготовкою енциклопедичного довідника «Український народ в його минулому і сьогоденні» (1914–1916 рр.); друком вийшло два томи, а третій, під редакцією М. І. Туган-Барановського і присвячений народному господарству України, так і не з'явився. Після Лютневої революції, влітку 1917 р. М. І. Туган-Барановський повертається на Україну. Друзі і співробітники вченого створили Центральну Раду. В. Винниченко надіслав йому телеграму з проханням посісти посаду Генерального Секретаря фінансів. Ця пропозиція була радо прийнята М. І. Туган-Барановським. Як кваліфікований економіст він обстоював ідею створення власної української валюти (гривні), як визначальної ознаки державності. Однак через згубність курсу побудови основ нового демократичного життя на основі «соціалізації», який проводили соціал-демократи і соціал-революціонери у Центральній Раді, йому довелося подати у відставку вже наприкінці 1917 р. [16].

Після відставки з посади в уряді М. І. Туган-Барановський зосередився на педагогічній та науковій роботі. Він читав лекції з політичної економії й грошового обігу в заснованому за його участю Українському державному університеті (м. Київ), стає деканом його юридичного відділу; редагує журнал «Київська кооперація», публікує монографії «Про кооперативний ідеал» (1918 р.), «Соціальні основи кооперації» і «Кооперація, її природа і мета» (1919 р.), керує роботою з'їзду українських кооператорів і очолив Український центральний кооперативний комітет [4, с. 87]. Ініціював створення Кооперативного інституту як спеціалізованого навчального закладу, розробив програму його діяльності. Цей інститут був створений у Києві 1920 р. вже після смерті вченого.

Окрім плідної наукової роботи в галузі економічної теорії, М. І. Туган-Барановський проявив себе як видатний організатор науки. Разом з В. І. Вернадським, М. П. Василенком та А. Ю. Кримським став одним із фундаторів Української академії наук і очолив її третій (соціально-економічний відділ). Був засновником і першим директором Інституту для виучування економічної кон'юнктури і народного господарства України – першого наукового закладу економічного профілю в структурі УАН. Створений ним Статут розбудо-

ви економічної науки в системі Академії наук – видатне явище не лише в українській, але у світовій практиці [12, с. 338].

На початку 1919 р. керівництво Директорії УНР направила М. І. Туган-Барановського у складі української дипломатичної місії, як радника з економічних питань на Паризьку мирну конференцію, де вирішувалася доля Європи після закінчення Першої світової війни. Через приступ стенокардії вчений несподівано помирає в дорозі [16]. Похований великий український вчений в Одесі. Його наукова спадщина становить близько 140 великих праць, що охоплюють майже всі ділянки економічної науки.

Таким чином, за останні десятиліття Україні повернуто добре ім'я видатного вченого-економіста та державного діяча Михайла Івановича Туган-Барановського. Опубліковано його праці, які раніше зберігалися в спецховищах, і не були раніше доступними для дослідників. Одна із перших премій, запроваджених Національною Академією наук за часів незалежності, стала премія імені М. І. Туган-Барановського за видатні наукові роботи у галузі економіки (1992 р.). Академія економічних наук України нагороджує науковців Золотою медаллю імені М. І. Туган-Барановського «за значні досягнення в галузі економічної науки». Донецький національний університет економіки і торгівлі, який став спадкоємцем Київського кооперативного інституту, створеного за ініціативою М. І. Туган-Барановського носить його ім'я.

Список літератури : 1. Злупко С. М. Інституційно-інвестиційна теорія Михайла Туган-Барановського та її вплив на світову інвестицію / Злупко С. М. // Фінанси України. – 2004. – № 4. – С. 3–16. 2. Злупко С. М. Михайло Туган-Барановський (український економіст світової слави) / С. М. Злупко. – Львів : Каменяр, 1993. – 192 с. 3. Горкіна Л. П. М. І. Туган-Барановський в економічній теорії та історії / Горкіна Л. П. – К. : ІЕ НАН України. – 2001. – 268 с. 4. Горкіна Л. П. Михайло Іванович Туган-Барановський : сторінки життя і творчості / Горкіна Л. П. // Економіка України. – К. : М-во економіки України, м-во фінансів України. АН України, 1993. – № 11. – С. 80–87. 5. Горкіна Л. П. Академік Михайло Туган-Барановський / Горкіна Л. П. // Члени-засновники Національної Академії наук України: 3б. нарисів. – К., 1998. – С. 258–296. 6. Горкіна Л. П. Нова епоха в історії економічної науки. Теорія економічних циклів М. І. Тугана-Барановського / Горкіна Л. П. // Вісник НАН України. – 1994. – №11–12. – С. 58–67. 7. Горкіна Л. П. Туган-Барановський Михайло Іванович (1865–1919) / Горкіна Л. П. // Екон. енциклопедія. В 43-х т. – Т. 3. – К. : Академія, 2002. – С. 699–701. 8. Кучин С. П. Теорія грошового обігу М. І. Тугана-Барановського : Монографія. – Харків: Курсор, 2005. – 152 с. 9. Кучин С. П. Теорія і практика грошового обігу в Україні. Дослідження грошових відносин в науковій спадщині М. І. Тугана-Барановського : Монографія. – Харків: Курсор, 2006. – 154 с. 10. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы : Очерки из соц. истории Англии / Михаил Иванович Туган-Барановский // [отв. науч. ред Т. И. Деревянкин. Вступ. ст. Л. П. Горкина] Нац. Ак. наук Украины. Объед. Ин-т экономики. – К. : Наук. думка, 2004. – 367 с. 11. Туган-Барановский М. И. Избранные сочинения. В 2-х т. Т. 2. Основы политической экономии. – Донецк : ДонГУЭТ, 2004. – 686 с. 12. Шендеровський В. Економіст світового виміру / Василь Шендеровський // Нехай не гасне світ науки. – К. : Простір, 2009. – С. 332–340. 13. Туган-Барановский М. И. Промышленные кризисы в Англии, их причины и влияние на народную жизнь. – С-Пб, 1894. – 370 с. 14. Туган-

Барановский М.И. Избранное. Русская фабрика в прошлом и настоящем. Историческое развитие русской фабрики в XIX веке [Текст] : монография / М. И. Туган-Барановский // Российская Академия наук, Институт экономики. – М. : Наука, 1997. – 735 с. **15.** Кузьменко В. П. Теорія людського і соціального капіталу та кооперація інноваційного виробництва пострадянських країн / В. П. Кузьменко // Історія народного господарства та економічної думки України. Зб. наук. праць. – Вип. 39-40. – Київ, 2007. – С. 15. **16.** 90 лет со дня смерти Михаила Ивановича Туган-Барановского / А. Вишневский // Институт демографии научно-исследовательского университета Высшей школы экономики // Население и общество, 2009. – (№ 361–362). – 19 янв. – 01 февр. Режим доступа до журналу : <http://demoscope.ru/weekly/2009/0361/nauka01.php>.

Надійшла до редколегії 15.01.12

УДК 658.8:001.89

Т.В. ДАНЬКО, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ». Харків,
Ю.О. СМЕТАНА, студент, НТУ «ХПІ». Харків.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ ПІДХІД ДО РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

Метою статті є аналіз особливостей застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів на технологічних підприємствах. Дослідження спирається на висновки про те, що процес інновації є підприємницьким за своїм змістом. Важливою складовою цього процесу є встановлення та підтримання таких відносин з майбутніми споживачами продукції, які дозволяють проактивно розробляти інноваційний товар.

Целью статьи является анализ особенностей применения предпринимательского подхода в ходе разработки инновационных товаров на технологических предприятиях. Исследование опирается на выводы о том, что процесс инновации является предпринимательским по своему содержанию. Важной составляющей этого процесса является установление и поддержание таких отношений с будущими потребителями продукции, которые позволяют проактивно разрабатывать инновационный товар.

The objective of the paper is the analysis of the characteristics of an entrepreneurial approach to the development of innovative products at technology enterprises. The study is based on the findings that the process of innovation is entrepreneurial by its essence. An important component of this process is to establish and maintain such relationships with prospective consumers, that allow to proactively develop innovative products.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економічної сфери здійснюється на основі широкого застосування досягнень науково-технічного прогресу, спрямованого на забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції на внутрішньодержавному і міждержавному ринках. В цих умовах важливого значення набуває прискорення розвитку інноваційної діяльності, нарощування випуску інноваційної продукції, формування і функціонування наукомісткого ринку.

Багаторічний досвід розвинених країн світу переконливо свідчить, що широке застосування інновацій, функціонування наукомісткого ринку інноваційної продукції займає вагоме місце у підвищенні ефективності та конкурентоспроможності підприємства.

Проте для того, щоб створювати інноваційну продукцію з високою конкурентоспроможністю, підприємство повинно приділяти увагу багатьом чинни-

кам, серед яких є залучення клієнта до розробки інноваційного товару. Слід зауважити, що підтримання зв'язку з клієнтом в процесі розробки нового товару лежить в основі підприємницького підходу, який полягає у вмінні шукати і знаходити вигідні ділові можливості, розширювати масштаби і сфери діяльності, готовності йти на ризик для досягнення ділових цілей, у ініціативності та безперервному прагненні до розвитку і новаторства.

Зазначене вище робить актуальною проблему дослідження методичних і практичних основ застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є аналіз особливостей застосування підприємницького підходу до розробки інноваційних товарів на технологічних підприємствах. Методологічною та теоретичною базою даного дослідження послуговували праці вітчизняних та зарубіжних науковців з економіки та маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У швидко мінливих і високо конкурентних умовах своєчасне проектування, розробка і маркетинг нових продуктів або послуг, з творчими та інноваційними функціями мають важливе значення для виживання компанії. Для того, щоб захопити і утримувати частку ринку, вимоги та очікування повинні бути задоволені і перевищувати встановлений рівень інноваційних продуктів. Ефективне управління розвитком нового продукту проектним менеджментом, системний підхід до розуміння вимог замовника і подальше вкладення їх у майбутній продукт є дуже важливим етапом у створенні інноваційного продукту.

Інновація повинна пов'язувати технологічні компетенції, такі як інженерне і технологічне ноу-хау, так що продукт буде задовольняти потреби клієнтів, з метою забезпечення визнання на ринку.

Для того щоб оцінювати ефективність розробки інноваційного продукту і управляти ним, менеджменту необхідна система управління, що дозволяє здійснювати моніторинг застосованих стратегічних ініціатив.

Й. Шумпетером на початку XX століття були розроблені основи теорії інновацій [1], які пізніше стали предметом досліджень в працях П. Друкера [2]. У розвиток теорії інноваційної економіки великий внесок внесли Дж. Белл і Г. Канн, які розвивали концепцію постіндустріального суспільства [3].

Особливості інноваційного розвитку розкриті в працях К.Дж. Ерроу, С.М. Бісена і Л.Дж. Раскінда, Д. Райта. З кінця 1990-х років, проблемою переходу на інноваційний шлях розвитку займалися Л.І. Абалкін, І.Г. Дежіна, Л.Г. Зубова, Н.І. Іванова, В.Л. Іноземцев, Д.С. Львов, Н.А. Новицький, Р.М. Нурієв, Е.А. Погребинська, Ю.В. Яковець, Є.Г. Ясін [4].

Інноваційний товар є результатом виконання інноваційного проекту і науково-дослідною і (або) дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає таким вимогам [5]:

а) він є реалізацією (впровадженням) об'єкта інтелектуальної власності (винаходу, корисної моделі, промислового зразка, топографії інтегральної мікросхеми, селекційного досягнення тощо), на які виробник продукту має державні охоронні документи (патенти, свідоцтва) чи одержані від власників цих об'єктів інтелектуальної власності ліцензії, або реалізацією (впровадженням) відкриттів. При цьому використаний об'єкт інтелектуальної власності має бути визначальним для даного продукту;

б) розробка продукту підвищує вітчизняний науково-технічний і технологічний рівень;

в) в Україні цей продукт вироблено (буде вироблено) вперше, або якщо не вперше, то порівняно з іншим аналогічним продуктом, представленим на ринку, він є конкурентоздатним і має суттєво вищі техніко-економічні показники.

Слід розрізняти винаходи та інновації. Винахід – це новий продукт, а інновація – нова вигода. Споживачі потребують не новий продукт, а рішення, що пропонують нові вигоди. Таким чином, інноваційний товар є результатом підприємницької ініціативи підприємства-розробника, яке впроваджує його на ринок.

Проблеми маркетингу у сфері інноваційної діяльності за своєю сутністю спрямовані на визначення, аналіз і урахування чинників, які впливають на процеси генерації ідей, розробки новації, виробництва інноваційної продукції та її просування на ринку.

У науковій літературі пропонуються різні методи для розробки інноваційного товару, отже доцільно розглянути деякі з основних методів різних вчених. Ці методи представлені у таблиці 1.

Таблиця 1 – Методи розробки інноваційних товарів

Автор	Метод	Опис	Джерело
А. Осборн	"Мозковий штурм"	Є колективним методом пошуку винахідницьких рішень і нових бізнес ідей, основна особливість якого полягає в поділі учасників на критиків і "генераторів", а також поділ процесу генерації та критики ідей у часі.	[6, 7]
Ф. Кунце	Метод фокальних об'єктів	Пошук нових ідей шляхом приєднання до вихідного об'єкту властивостей або ознак випадкових об'єктів.	[8]
Т. Голлвей	"Коучинг"	Діалог, під час якого відбувається повне розкриття потенціалу клієнта, підвищується його мотивація і він самостійно приходить до важливого для себе рішення і реалізує намічене.	[9]
Р. Коллер	Метод пошукового конструювання	Призначений для синтезу технічних систем на нових принципах дії.	[10]
К. Ісікава	"Причинно-наслідкова діаграма"	Застосовується при розробці та безперервному вдосконаленні продукції.	[10]

Сучасні підходи до інноваційного процесу передбачають створення можливості безпосередньої участі посередників та клієнтів у розробленні нового товару, коли клієнти стають не лише ініціаторами і консультантами, а й учасниками проектування товару. Саме на їх потреби орієнтується інноваційна діяльність і саме вони приймають рішення про те, які товари купувати. Нерідко клієнти стають джерелом ідей про нові продукти та удосконалення існуючих. Участь клієнта у створенні нового товару може бути менш або більш активною. Еволюція ролі клієнта у інноваційній діяльності промислового підприємства наведена у табл. 2.

Існують також моделі, які аналізують задоволеність та вирішують важливість необхідності бажань клієнтів.

Аналіз поняття задоволеності клієнтів на основі моделі Кано пропонує інтегровану модель процесу розробки інноваційних продуктів, включивши моделі Кано і техніку розгортання функції якості (QFD) і вказує на важливість інноваційної продукції в перевищенні задоволеності клієнтів. Аналіз показує, що пропонований підхід сприятиме створенню привабливих атрибутів продукту і інновацій [11].

Для вирішення важливості необхідності бажань клієнта в розробці інноваційного продукту пропонується Е-СКМ модель з методологією саме для розмежування процесу управління залучення клієнта в розробку інноваційних

продуктів. В галузі управління знаннями, важливим завданням є перетворення неявних знань в явні, що дозволяють інформаційним технологіям, таким як веб-обстеження та аналіз даних які витягуються з різних сегментів ринку та з клієнтів. Результат використовується у прийнятті рішень для розробки інноваційних продуктів з метою зниження проектних ризиків та безпечного комерційного успіху [13].

У випадках нововведень, які замінюють існуючі товари або стануть радикальними інноваціями, використовуються два ефективні методи: емпатичне проектування та спостереження за провідними користувачами.

На сучасному етапі відомі високотехнологічні компанії, серед яких Hewlett-Packard, IBM, Motorola і Xerox, використовують емпатичне проектування у маркетингових дослідженнях. Ця дослідна методика, яка ґрунтується на спостереженнях користувачів під час використання товару, дає змогу заповнити розрив між тим, що потенційні споживачі говорять, і тим, як насправді вони використовують ці товари.

Статистика показує, що ймовірність успіху високо диференційованих продуктів – 82%, забезпечуючи ріст долі ринку на 34%. У той же час, ймовірність успіху товарів-імітаторів – 18% з 12%-им збільшенням ринкової долі.

Тому, процес інновації повинен включати в себе визначення важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше та краще ніж конкуренти.

За даними журналу The Economist, лише 46% компаній залучають клієнтів до розробки концепції інновації. Вважає ще й те, що 27% компаній відкладає отримання зворотного зв'язку від клієнтів до етапу тестування.

Підприємства, які розробляють нові товари, стоять перед винятково важкою дилемою. З одного боку, результатом інноваційної діяльності повинні стати досконалі товари, що відповідають реальним ринковим потребам, з іншого – потенційні користувачі інновацій мають зазвичай обмежені можливості визначення своїх потреб і очікуваних способів їх задоволення. Підприємства, розвиток яких ґрунтується на утриманні високого рівня інноваційності, повинні прикласти великих зусиль задля інкорпорації знань і досвіду покупців у процес розвитку товарів. Саме тому нагромадження інформації про покупців, а також інтерактивна, двостороння комунікація стають пріоритетами у боротьбі за лідерство у сфері інновацій.

Таблиця 2 – Еволюція і трансформація ролі клієнтів в інноваційній діяльності промислового підприємства [12]

	Клієнти як пасивна аудиторія			Клієнти як активні гравці
	схвалення попередньо встановленої групи покупців	транзакції з індивідуальним клієнтом	довгострокові відносини з індивідуальним клієнтом	
Часові рамки	70-ті роки, початок 80-х років	80-ті роки, початок 90-х років	90-ті роки	початок XX ст.
Сутність господарського обміну, а також роль клієнтів	клієнти сприймаються як пасивні покупці зі встановленою роллю споживання			клієнти є частиною мережі; співствують і визначають вартість; співпрашають, є партнерами в інноваційному розвитку
Управлінський підхід	клієнт є середньо-статистичним; групи клієнтів попередньо визначені фірмою	клієнт є індивідуальною величиною, яка розглядається у даній транзакції	клієнт є особою; культивується довіра, а також розвиваються взаємовідносини	клієнт є не лише особою, але також частиною створюваною суспільної і культурної структури
Інтеракція підприємства з клієнтами; розвиток товарів та послуг	традиційні ринкові дослідження; товари та послуги створюються без істотного зацікавлення зворотною оцінкою ринку	перереорієнтація від продажу до допомоги клієнтам – програми обслуговування клієнтів, call-centers тощо; ідентифікація проблем завдяки клієнтам і перепроєктування товарів, а також послуг згідно зі зворотними інформаціями від клієнтів	утримування клієнтів через спостереження за користувачами; ідентифікація рішень завдяки провідним користувачам, проєктування товарів та послуг, яке спирається на глибокому розумінні потреб клієнтів	Клієнти є партнерами у розвитку персоналізованого досвіду; підприємства, а також ведучі користувачі виконують спільно роль в освіті, формуванні ринкового схвалення для товарів та послуг
Цілі, а також переміщення комунікаційних потоків	отримання доступу до цільової, попередньо встановленої групи покупців; одностороння комунікація	«database» marketing (маркетинг бази даних); двостороння комунікація	Маркетинг взаємодіє; двохстороння комунікація, а також доступ	активний діалог з клієнтами з метою формування очікувань, багаторівневий доступ і комунікація

Промислові споживачі зазвичай концентруються на поточному моменті, та їх очікування, які стосуються змін, охоплюють лише модифікації існуючих версій, доступних на ринку.

Отже, залучення споживачів є досконалим джерелом знань, лише якщо йдеться про поточні потреби й інспірації до модифікування існуючих товарів. Напрями удосконалення багатьох промислових товарів добре відомі, тому їх реалізація залежить насамперед від технологічних та ресурсних можливостей підприємства-розробника.

Водночас у випадку радикальних товарів роль клієнта полягає в адаптуванні прототипу нового товару до існуючих потреб у галузі. Потреба залучення клієнтів у цьому випадку зміщується до пізніших етапів розроблення нового товару, що потребує ґрунтовніших досліджень.

Інновації дуже важливі для розвитку підприємства, оскільки ведуть до підвищення його потенціалу. Проте сьогодні спостерігаються суттєві проблеми в реалізації інновацій на вітчизняних підприємствах. В Україні до сьогодні не вирішено такі проблеми [14]:

- не задіяні механізми підтримки інноваційної діяльності, ефективність яких підтверджена досвідом багатьох країн;
- відсутня відповідна фінансово-кредитна, податкова і амортизаційна політика;
- не створені і умови, які б сприяли широкому залученню в інноваційну сферу позабюджетних інвестицій, перш за все з боку вітчизняних комерційних структур і банків;
- не врегульована митна політика.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Створення та успішне виведення на ринок інноваційного товару є результатом впровадження підприємницького підходу в діяльність підприємства. Підприємницький підхід в першу чергу передбачає встановлення проактивних відносин з клієнтами, які вже на початкових етапах розробки товару мають можливість впливати на вимоги до нього та вносити зміни в його передбачувані характеристики в результаті випробувань та тестового використання. Щоб забезпечити такі відносини, підприємство має можливість обирати серед широкого спектру сучасних методів розробки нових товарів. Таким чином, процес інновації повинен включати в себе визначення

важливих потреб споживачів та задоволення цих потреб раніше та краще ніж конкуренти.

Список літератури: 1. *Шумпетер Й.* Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры): пер.с англ. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с. 2. *Друкер П.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Бук Чембер Интернэшнл, 1992. – с. 349 с. 3. *Белл Дж., Канн Г.* Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. 4. *Барينو В.А.* Институциональные условия инновационного развития фирмы: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: МГУ, 2010. 5. *Мельник С.І.* Формування і розвиток інноваційного підприємництва в Україні // Вісник Хмельницького національного університету, 2009, № 6, Т. 1. – с. 32-38. 6. *Слободняк Н.П.* Проблеми й перспективи розвитку маркетингу інноваційної діяльності на підприємствах корпоративного типу // Збірник наукових праць Уманського державного університету, 2009, №1 – С. 6. 7. *Diehl M.; Stroebe W.* Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle // Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 3. (September 1987). – pp. 497-509. 8. *Bouchard T. J., Jr.; Hare M.* Size, performance, and potential in brainstorming groups»// Journal of Applied Psychology, Vol 54 (1, Pt.1). – pp. 51-55. 9. Кузьмин А.М. Методы поиска новых идей и решений. Метод фокальных объектов // Методы менеджмента качества, №7, 2003. 10. *Hall D.T.; Otazo K.L.; Hollenbeck G.P.* Behind closed doors: What really happens in executive coaching // Organizational Dynamics, Vol 27(3), 1999. – pp. 39-53. 11. *Matzler K., Hinterhuber H.* How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment //Technovation, Vol 18, Issue 1, January 1998. – pp. 25–38. 12. *Prahalad C.K., Ramaswamy V.* Co-opting Customer Competence // Harvard Business Review. Jan. – Feb., 2000. – p. 81. 13. *Shen X.X., Tan K.C., Xie M.* An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD // European Journal of Innovation Management, Vol. 3, Issue 2, 2000. – pp.91 – 99. 14. Наукова та інноваційна діяльність в Україні 2010: Стат. зб. Відп. за вип.. І.В. Качалова. – К.: Держкомстат України, 2011 – 361 с.

Надійшла до редколегії 20.01.12

УДК 339

О.С. ДРУГОВА, асистент, НТУ «ХПІ», Харків

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ

У статті наведено методику оцінки конкурентного потенціалу підприємств машинобудування України. Запропоновано класифікацію елементів конкурентного потенціалу.

В статье рассмотрена методика оценки конкурентного потенциала предприятий машиностроения Украины. Предложена классификация элементов конкурентного потенциала.

In article methods of the estimation of the competitive potential enterprise machine building of the Ukraine is considered. Categorization competitive potential element is offered.

Вступ. Успішне функціонування національної економіки у складному та динамічному ринковому просторі вимагає перегляду концептуального підходу до управління конкурентоспроможністю підприємствами провідних галузей, зокрема мобілізації зусиль з адаптації систем управління та комплексного використання власного конкурентного потенціалу.

Перед керівництвом постає завдання пошуку стратегічних можливостей та формування нових стійких конкурентних переваг, які в подальшому дозволять виявляти та реалізовувати невикористані резерви конкурентоспроможності підприємства.

Саме тому дослідження та оцінка, конкурентного потенціалу підприємств на шляху ринкових трансформаційних перетворень є досить актуальним завданням, яке потребує нагального вирішення.

Про значний науковий внесок у теоретичні та практичні дослідження проблем конкурентоспроможності свідчать розробки таких зарубіжних та вітчизняних вчених: Г.Л. Азоева, І. Ансоффа, А.П. Градова, Г.Л. Багієва, Я.Б. Базилюк, Л.В. Балабанової, М.Г. Білопольського, Б.Б. Буркинського, Ф. Вірсема, А.Е. Воронкової, А.П. Градова, В.Л. Дикань, Н.А. Дробітько, С.А. Єрохіна, П.С. Єщенко, П.С. Зав'ялова, Ю.Б. Іванова, Ф. Котлера, Є.В. Лапіна, К. Макконела, М. Портера, О.М. Тридіда, Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхієва, О.П. Челенкова, В.Г. Шинкаренка, А.Ю. Юданова, та ін.

Мета. Метою дослідження є розвиток теоретичних основ, науково-методичних рекомендацій та практичного інструментарію щодо управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах комплексної оцінки рівня конкурентного потенціалу в цілому та його складових зокрема.

Дослідження. У сучасних умовах функціонування машинобудівної галузі промисловості управління конкурентоспроможністю повинне ґрунтуватися на розробці довгострокової стратегії розвитку. Це дозволить нівелювати слабкі сторони й існуючі проблеми машинобудівних підприємств, обумовлених перевагою короткострокових цілей.

Управління конкурентоспроможністю підприємства повинне ґрунтуватися на проактивному підході до стратегічного управління. Тобто машинобудівні підприємства повинні відігравати активну роль у взаємодії із зовнішнім середовищем. Крім цього, підприємствам необхідно розробляти стратегію управління конкурентоспроможністю в оперативному режимі. На думку Д. Аакера це припускає «збір інформації, аналіз стратегічного контексту, прискорення прийняття стратегічних рішень і розробку планів стратегічної реалізації за межами щорічного циклу планування» [1].

Управління конкурентоспроможністю повинне базуватися на основі управління стратегічними активами й компетенціями підприємства.

Однак представлені методики оцінки конкурентоспроможності організації мають свої сильні й слабкі сторони, різні області застосування. Виконаний аналіз показує, що не існує повноцінної стандартної методики оцінки й керування конкурентоспроможністю організацій машинобудівної промисловості. Без кількісної оцінки вся робота з її підвищення носить суб'єктивний і некоректний характер. Уявляється, що найбільше повно таку оцінку доцільно проводити на основі визначення конкурентного потенціалу підприємства.

Конкурентний потенціал підприємства включає 5 складових елементів: фінансовий потенціал, маркетинговий, трудовий потенціал, управлінський потенціал, виробничий.

Структуру конкурентного потенціалу підприємства можна представити наступним видом (табл. 1).

Таблиця 1. Структура конкурентного потенціалу

Вид потенціалу	Фактори, що формують потенціал	Показники, що враховуються при оцінці елементів структури конкурентного потенціалу
1	2	3
Фінансовий потенціал	- Фінансова стійкість підприємства; - Інвестиційна привабливість; - Політика, що використовується в області мінімізації витрат тп інш.	- Рентабельність власного капіталу - Коефіцієнт автономії - Коефіцієнт абсолютної ліквідності - Коефіцієнт фінансового ризику
Виробничий потенціал	- Стан засобів праці; - Рівень механізації і автоматизації праці і виробництва; - Сучасність технологій, що використовуються.	- Матеріаловіддача - Фондовіддача - Темп росту виручки від реалізації - Коефіцієнт зносу основних фондів
Трудовий потенціал	- Рівень кваліфікації персоналу; - Рівень конфліктності в організації; - Соціальна інфраструктура; - Участь персоналу в процесі управління; - Мотиваційні системи і ін.	- Коефіцієнт кадрів - Коефіцієнт текучості кадрів - Коефіцієнт матеріальної мотивації працівників

Продовження таблиці 1

1	2	3
Маркетинговий потенціал	- Застосування комплексного підходу при плануванні маркетингової діяльності; - Точне задоволення запитів споживачів; - Технології в області підготовки і ухвалення маркетингових рішень.	- Рентабельність продажів - Темп зростання обсягів реалізації продукції - Коефіцієнт співвідношення товарних одиниць - Коефіцієнт зміни валових продажів
Управлінський потенціал	- Ноу-хау в галузі управління; - Здатність швидко реагувати на ринкові умови, що змінюються; - Компетентність в управлінні.	- Експертний метод

В основу формування системи показників конкурентного потенціалу має бути покладено наступні принципи:

- використання комплексного підходу під час оцінки та розробка інтегрального показника конкурентного потенціалу підприємства;
- проста структура показників при максимальному використанні вихідної інформації з урахуванням реальних можливостей розширення інформаційної бази у випадку такої потреби;
- „прозорість” схеми розрахунку показника;

Згідно з цими принципами, оцінка конкурентного потенціалу має бути комплексною, з використанням цілісної системи показників, яка дозволяє виявляти резерви підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Етапи оцінки конкурентного потенціалу на думку автора повинні включати розрахунок елементів кожної зі складових конкурентного потенціалу, а також збору інформації, яка необхідна для повного висвітлення проблеми потенціалу кожного підприємства машинобудування.

Формування конкурентного потенціалу безпосередньо пов'язане з можливостями **виробничого потенціалу** підприємства.

Сьогодні чітко виокремилися дві „ресурсні” позиції щодо напрямків визначення виробничого потенціалу.

Згідно з першою позицією, виробничий потенціал – це сукупність ресурсів без урахування їх взаємозв'язку та участі у процесі виробництва [2, с.214; 3, с.38-49].

Представники другої ресурсної позиції визначають **виробничий потенціал** як сукупність ресурсів, здатних вироблювати визначену кількість матеріальних благ [4, с.12; 5, с. 64-77].

Виходячи з наявних концепцій, А.Е. Воронкова визначає та систематизує підходи щодо виробничого потенціалу наступним чином:

- 1) тільки основні виробничі фонди та потужності ;
- 2) основні виробничі фонди та кваліфіковані кадри;
- 3) ресурси робочої сили, засобів та предметів праці та залучення у виробництво запасів корисних копалин;
- 4) виробничий апарат та рівень технології, виробничі ресурси та матеріально-сировинний баланс, існуючу систему комунікацій, техніку, організацію та систему отримання, переробки та переміщення інформації, а також науково-технічний потенціал і кадри сфери виробництва, їх кваліфікацію та загальну підготовку;
- 5) виробничі фонди, кадри, ресурси управління та організації виробництва, а також науково-технічну інформацію.

Узагальнюючи наведені трактування, виробничий потенціал можна визначити як здатність підприємства виробляти максимально можливий обсяг споживчих вартостей на базі повного використання наявних у його розпорядженні техніки, технології, науково-технічної інформації і природних ресурсів. Оскільки вибір розрахункових показників здійснюється для побудови методики оцінки стану конкурентного потенціалу саме українських підприємств, то, на наш погляд, найбільш прийнятними для проведення аналізу виробничого потенціалу є наступні показники (табл. 2).

Таблиця 2. Показники для аналізу виробничого потенціалу

Показник	Умовн. познач.	Формула для розрахунку	Примітка
1	2	3	4
Матеріаловіддача	M_e	чистий дохід/вартість витрачених матеріальних ресурсів та сировини	показник, що характеризує вихід продукції з кожної гривні витрачених матеріальних ресурсів
Фондовіддача	Φ_e	чистий дохід/ середньорічна вартість основних фондів (ОФ) на підприємстві	показник, що характеризує ефективність використання засобів праці, тобто показує, скільки виробляється готової продукції на одиницю основних виробничих фондів
Темп росту виручки від реалізації	T	(виручка поточна – виручка базова)/ виручка базова	показник, який свідчить про ефективне використання активів

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Коефіцієнт зносу основних фондів	$K_{\text{зн}}^{\text{opf}}$	залишкова вартість основних фондів підприємства/ початкова вартість основних фондів на підприємстві	характеризує ту частку вартості основних фондів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах

Вибір зупинився на перерахованих вище показниках, оскільки саме вони є одними з найбільш проблемних на підприємствах та характеризують ефективність використання основних фондів, а динаміка їх значень багато в чому розкриває зміни в інших показниках (зокрема характеризує загальний майновий стан підприємства).

Фінансовий потенціал представляє собою можливості грошових коштів трансформуватися „безпосередньо і з мінімальним тимчасовим благом в будь-який інший вид ресурсів” [6, с. 67].

Фінансовий потенціал – це обсяг власних, позикових та залучених фінансових ресурсів підприємства, який знаходиться в його розпорядженні для здійснення поточних і перспективних витрат.

Фінансовий потенціал підприємства як складова конкурентного потенціалу, характеризується стійкою платоспроможністю, достатньою забезпеченістю власними оборотними коштами та ефективним їх використанням, чіткою організацією розрахунків, наявністю стійкої фінансової бази.

Аналіз використання фінансового потенціалу базується, насамперед, на аналізі балансу та руху грошових потоків підприємства, які характеризують показники рівня платоспроможності, фінансової незалежності та якості активів підприємства.

Ключовими показниками, на нашу думку, є такі: рентабельність власного капіталу і коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів.

Найбільш цікавим з погляду економічної безпеки підприємства й оцінки ступеня захищеності від зовнішніх фінансових ризиків є коефіцієнт платоспроможності (абсолютної ліквідності), оскільки саме він формує уявлення про ступінь теоретичної спроможності виконувати підприємством свої зобов'язання у разі певних негативних подій, тобто дає загальну характеристику захисним фінансовим резервам підприємства.

Багато західних аналітиків рекомендують застосовувати показники, які аналізують акціонерний капітал і ефективність його використання: прибутковість акцій, дохід на звичайну акцію, рентабельній акцій тощо.

Характеристику визначених показників наведено у табл. 3.

Таблиця 3. Показники для аналізу фінансового потенціалу

Показник	Умовн. познач.	Формула для розрахунку	Примітка
Рентабельність власного капіталу	<i>Rroe</i>	$\frac{\text{чистий прибуток}}{\text{власний капітал}}$	показник, який характеризує віддачу на вкладений власниками капітал
Коефіцієнт автономії	<i>Ka</i>	Власні засоби підприємства / Загальна сума джерел фінансування	Характеризує незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	<i>K абс.л</i>	Грошові засоби та швидкоореалізовувані цінні папери / Короткострокові зобов'язання	Показує якісний склад засобів, котрі є джерелами покриття поточних зобов'язань
Коефіцієнт фінансового ризику	<i>K ф.р</i>	Залучені кошти / власний капітал	показує співвідношення залучених коштів і власного капіталу

Управлінський потенціал підприємства характеризується здатністю його системи управління забезпечувати стійке становище на ринку, а також сприяти економічному розвитку. Він визначається рівнем прогресивності організаційної структури управління підприємством, якістю організації виробництва і праці, методів і засобів управління персоналом.

Управлінський потенціал підприємства забезпечує ефективність конкурентного потенціалу, яка досягається завдяки гнучкості керівництва на всіх стадіях управління, його творчої активності та здатності приймати рішення в умовах ризику та невизначеності, а також вміння адекватно реагувати на ці зміни.

Крім того, управлінський потенціал підприємства у структурі конкурентного потенціалу слід розглядати як основний її компонент. Інші складові конкурентного потенціалу є підпорядкованими категоріями, оскільки виконують ролі об'єктів управління.

Ступінь кваліфікації управлінського складу підприємства та обґрунтованість їх рішень мають вирішальний вплив на роботу всіх підрозділів підприємства, і як наслідок формують конкурентоспроможність підприємства.

Управлінський потенціал, на наш погляд, необхідно оцінювати експертним методом, тому як саме він демонструє найбільш повну сутність управління на підприємстві.

Управлінський потенціал пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$УП = \left(\frac{\text{Чисельність менеджерів} \times \frac{n}{\sum \frac{1}{K_i}}}{\sum \frac{1}{K_i}} \right) \times K_{\text{ефектив. роботи}},$$

де n – кількість показників, що формують систему якісної оцінки системи управління,

K_i – оціночний коефіцієнт певного виду,

$K_{\text{ефектив. роботи}}$ – показник, що відображає величину додаткової доданої вартості, що отримує підприємство від використання управлінців, у грошовому вимірі.

Цей показник, в окремих випадках, може бути замінений часткою чистого приросту капіталу, отриманого за аналізований період, що припадає на одного менеджера:

$$K_{\text{частка прибутку}} = \frac{\text{Чистий приріст капіталу підприємства}}{\text{середньооблікова чисельність персоналу} \times \text{частка управлінців у загальній чисельності}}$$

Для отримання кількісної оцінки управлінського потенціалу пропонується використовувати математико-статистичні методи експертизи. При цьому застосовується два методи проведення експертизи, зокрема відкрита групова експертиза, яка передбачає взаємодію експертів, або закрита групова експертиза – без їх взаємодії.

Трудовий потенціал може істотно впливати на конкурентоспроможність підприємства за умови, що всі основні складові технології роботи з персоналом – набір, адаптація, оцінка результатів праці, сучасні форми мотивації та організація праці, об'єднані в єдину програму.

Трудовий (кадровий) потенціал – це персоніфікована робоча сила, яка розглядається в сукупності своїх якісних характеристик. Дане поняття дозволяє, по-перше, оцінити ступінь використання потенційних можливостей як окремо узятого працівника, так і їхньої сукупності, що необхідно для активізації людського фактора, по-друге, забезпечити якісну (структурну) збалансованість у розвитку особистого фактора виробництва.

Більшість дослідників визначають декілька факторів, які чинять прямий вплив на розмір кадрового потенціалу підприємства: чисельність виробничого персоналу, рівень загальної та спеціальної освіти, стан здоров'я працівників, тощо.

На нашу думку, через відсутність методичної бази для детального дослідження якісних показників трудового потенціалу та з метою виконання функцій у ринкових умовах господарювання, їхнього подальшого кількісного оцінювання є необхідність розгляду таких показників (табл. 4).

Таблиця 4. Показники для аналізу трудового потенціалу

Показник	Умовне позначення	Формула для розрахунку	Примітка
Коефіцієнт кадрів	K_k	кількість працівників у штаті/середньооблікову чисельність працівників	характеризує необхідність у працівниках
Коефіцієнт плинності кадрів	K_m	кількість звільнених/середньооблікову чисельність працівників	показник динаміки робочої сили організації
Коефіцієнт матеріальної мотивації працівників	K_{mot}	середня заробітна плата на підприємстві/середній рівень заробітної плати у галузі	показник, який характеризує рівень матеріальної мотивації на конкретному підприємстві

Що стосується коефіцієнту плинності кадрів, то низьке його значення свідчить про сприятливе внутрішнє середовище підприємства, про наявність позитивних факторів.

Синонімом успішного розвитку підприємства та комплексною характеристикою його здатності вдало просувати продукцію на зовнішніх та внутрішніх ринках виступає **маркетинговий потенціал**.

Маркетинговий потенціал – це максимальна можливість підприємства щодо систематизованого та планомірного спрямування всіх його функцій (визначення потреб і попиту, організації виробництва, продажу та після продажного обслуговування) на задоволення потреб споживачів і використання потенційних ринків збуту.

Маркетинговий потенціал як структурний елемент конкурентного потенціалу, націлений на гнучке та постійне реагування на зміни умов збуту шляхом використання ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації проактивної організаційної стратегії, яка забезпечує управління та контроль за ринковими процесами.

Маркетинговий потенціал підприємства може бути охарактеризований продуктивністю роботи маркетингових служб підприємства, яка оцінюється достовірністю досліджень, проведених цими службами, та їх рекомендацій.

Основним завданням служби спеціалістів з організації маркетингу є забезпечення всіх підрозділів необхідною ринковою інформацією, координування їх роботи з метою орієнтації на потреби ринку, а також забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства включають такі елементи: забезпечення функціонування маркетингової інформаційно-аналітичної системи конкурентного спостереження; перманентне відстеження змін у конкурентному середовищі, вивчення тактики дій конкурентів, оцінку конкурентних можливостей підприємства відповідно до умов ринку.

Маркетинговий потенціал підприємства складається зі складових: збутової, комунікаційної, товарної, цінової.

На нашу думку, для кількісного оцінювання маркетингового потенціалу підприємства доцільно використовувати такі показники (табл. 5).

Таблиця 5. Показники для аналізу маркетингового потенціалу

Показник	Умов. познач.	Формула для розрахунку	Примітка
Рентабельність продажів	P_{np}	$\frac{ПР}{ВР}$	один з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства
Темп зростання обсягів реалізації продукції	T_p	$\frac{BP_i}{BP_{i-1}}$	показник ряду динаміки, що характеризує наскільки змінився обсяг реалізації продукції в порівнянні з попереднім.
Коефіцієнт співвідношення товарних одиниць	$K_{спів.}$	TO_i / TO_{cp}	коефіцієнт пропорційності кількості товарних одиниць в асортименті на підприємстві до середньої кількості товарних одиниць підприємств галузі
Коефіцієнт зміни валових продажів			досліджує кількісну характеристику прирощення обсягу продаж поточного періоду по відношенню до обсягу валових продаж попереднього

Рівень рентабельності продажів напряду характеризує ефективність роботи підприємства на ринку, а також оцінює частку собівартості в загальному обсязі продукції.

Що стосується темпу зростання обсягів реалізації продукції, то цей показник включає в себе і елементи виробничого потенціалу (наращування чи зме-

ншення темпів виробництва), і елементи управлінського потенціалу (рівень досконалості планування), і інноваційного потенціалу (досконалість продукції). Проте на нашу думку, саме маркетинговий потенціал впливає на його динаміку, оскільки його зміни свідчать про ефективність роботи збутового відділу підприємства.

Висновки. Таким чином, конкурентний потенціал підприємства має структурний характер. Методика оцінки, запропонована автором, дозволить виявити рівень конкурентоспроможності, і знайти засоби її підвищення. Завдяки підвищенню конкурентного потенціалу можна підвищити рівень конкурентоспроможності всього підприємства.

Список літератури: 1 Аакер Дэвид А. Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ. – СПб, Издательство Питер, 2004. – 544 С. 2. Абалкин Л.И. Диалектика социальной экономики. – М.: Мысль, 1981. – 351 с. 3. Черников Д. Эффективность использования производственного потенциала и конечные народохозяйственные результаты // Экономические науки. – 1981. – №10. – С.38-49. 4 Ресурсный потенциал экономического роста / [Н.П. Фигурнова, Е.В. Красникова, А.М. Бабашкина; Ред.: Л.И. Абалкин (рук.) и др.].- М.: Путь России, 2002. – 567 с. 5 Свободин В. Производственный потенциал предприятия и оценка эффективности его использования // Вестник статистики. – 1984. – №10. – С.64-77. 6. Пономаренко В.С., Ястремская Е.Н. Механизм управления предприятием: стратегический аспект. – Х.: ХГЭУ, 2002. – 252 с.

Поступила до редколегії 12.02.12

УДК 330.341.1

А.С. ЗАХАРЧЕНКОВ, канд. экон. наук, НТУ «ХПИ», Харьков

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИНИМАЕМЫХ РЕШЕНИЙ НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье рассматриваются подходы для определения эффективности инноваций при проведении технологической санации производства.

У статті розглядаються підходи для визначення ефективності інновацій при проведенні технологічної санації виробництва.

The article examines approaches to determine the effectiveness of technological innovation during the reorganization of production.

Решение такого рода задачи связано с проблемой оценки как самого портфеля инновационных проектов, так и его отдельных компонентов. Особо следует остановиться на вопросе оценки наиболее важной части любого внедряемого технологического проекта – стоимости его нематериальной составляющей части.

Стоимость нематериальных активов на каждом этапе реализации, включая стоимость отдельных прав, оценить достаточно сложно из-за трудностей

определения денежного эквивалента know-how даже при условии сохранения коллектива исполнителей проекта. Разработчики технологии и инициаторы инновационного проекта, как правило, обладают знаниями и умениями реализовать данный проект, при этом у них присутствует сильная мотивация для его реализации. Обладающие опытом работы с такими коллективами зарубежные инвесторы не без оснований считают, что эффективная реализация инновационного проекта вообще невозможна без использования знаний и навыков непосредственных инициаторов перехода производства на новые технологии, так как они, не особенно считаясь с затратами личных усилий, хотят этот проект реализовать. С другой стороны, проблемы успешности коммерциализации конкретной технологии, включаемой в портфель инновационных проектов для проведения инновационных преобразований производства, обычно недостаточно глубоко изучаются разработчиками и инициаторами инноваций. Поэтому вопросы организации компетентной экспертизы, активного анализа для выявления наиболее эффективной стратегии проведения технологической санации¹ предприятия, на основе предварительных исследований рынка должны быть в поле внимания топ-менеджмента, соответствующим службам которого следует активно отслеживать все изменения. Существуют несколько подходов для оценки потенциально привлекательных инвестиционных и инновационных проектов [1]. Общими критериями эффективности при этом должны быть:

1. Экономический (уровень расширения рынка сбыта предприятия, его конкурентные позиции в среднесрочной перспективе).
2. Потребительский (простота, полезность, дизайн, удобство пользования, компактность), если речь идет о продукции новой продуктовой линейки.
3. Финансовый (ожидаемые денежные потоки от реализации, затраты, стоимость привлеченного капитала, рентабельность).
4. Ресурсный (доступ к ресурсам, необходимость привлечения дорогостоящих и труднодоступных ресурсов, использование доступных и дешевых ресурсов, объемы используемых ресурсов).
5. Социальный (воздействие на качество жизни, социальные группы потребителей, степень необходимости).

¹ Под термином «технологическая санация» предприятия понимается преобразование на принципиально новой технологической основе производственно-технической базы и соответствующих организационно-производственных отношений

6. Экологический (влияние на окружающую среду новых технологий, методов их создания, применяемых ресурсов и отходов производства, наличие негативных последствий применения).

Общим подходом к оценке эффективности инновационных проектов, необходимым для инновационного преобразования производства на основе технологической санации является также сопоставление эффекта (результата) и затрат в денежном выражении. Предпочтение следует оказывать проектам, которые с одной стороны, обеспечивают необходимый уровень превышения экономических и финансовых показателей конечных результатов по сравнению с затратами, а с другой стороны – выигрывают при сопоставлении полученных результатов с результатами применения иных аналогичных проектов.

Ниже, в таблице, представлен набор критериев для интегрированной оценки инновационного проекта.

Таблица. Критерии оценки инноваций

№п/п	Критерии оценки инноваций	Содержание
1	2	3
1	Технологические	1. Улучшение технических и технологических качеств производственной базы предприятия и его системы управления для обеспечения конкурентных преимуществ с учетом не реализованных пожеланий потребителей и перспективных планов инновационных преобразований. 2. Создание новой продуктовой линейки, которая способна быстро завоевать потребителя и обеспечить существенные конкурентные преимущества. 3. Создание продукта, который способен быстро вернуть инвестированные в проведение инновационных преобразований средства до начала своего морального старения.
2	Временные	1. Выбор такого необходимого и технически выполнимого изменения потребительских качеств апробированного продукта, которое может быть реализовано в кратчайшие сроки и обеспечить конкурентные преимущества. 2. Выбор новых высокодоходных продуктов, внедрение которых в сравнении с другими можно существенно ускорить. 3. Возможность проведения мероприятий для ускорения оборота капитала и ускорения получения дохода.
3	Экономические	1. Снижение затрат. 2. Увеличение прибыли. 3. Увеличение нормы капитала. 4. Увеличение капитализации.

4	Надежность	1. Оценивается на основе заключения экспертов о возможности реализации инновации, включая их элементы. 2. Оценка взвешенной эффективности на основе произведения вероятности благоприятного исхода и безрисковой эффективности каждого проекта.
---	------------	---

Так как проблемное предприятие может находиться на разной стадии или уровне своей конкурентоспособности, определяемой жизненным циклом лежащей в его основе производственной базы, то необходимо определиться с выяснением этой стадии и уровня, что позволит установить представленная выше таблица. При этом основные расчеты можно выполнять опираясь:

- во-первых, на традиционные финансовые методики;
- во-вторых, на методики, способные оценить количественные и качественные показатели инструментов качественного анализа.

Финансовые методы оценки проектов различны [2] и в основном представлены в международной практике. Наиболее распространенные из них:

- Return on Investment – ROI – методом оценки возврата инвестиций (или применяемым в местных условиях доходным методом, который, позволяет оценить стоимость затрат проведение инновационных преобразований на основе технологической санации путем подсчета будущих денежных поступлений от результатов их реализации).

- Total Cost Ownership – TCO – методом оценки совокупной стоимости владения (или в применяемым в местных условиях, так называемым, затратным методом, который опирается на оценку стоимости затрат на проведение технологической санации согласно смете при ее выполнении в существующем виде, например, в ценах на момент оценки, а также методом рыночным, который основывается на текущей стоимости аналогичных объектов оценки);

- Economic Value Added – EVA – методом оценки экономической добавленной стоимости, который также аналогичен применяемым в отечественных условиях некоторым вариантам доходного метода.

Вторая система (количественных и качественных показателей) может быть представлена системой сбалансированных показателей – Balanced Scorecard, которые согласовывают стратегию предприятия на технологические перевооружения с требованиями к подразделениям, службам и персоналу, содержит методы оценки их деятельности. Для использования такой системы, которая

уже реализуется на трети средних и крупных предприятия развитых стран (оценки специалистов Meta Group), необходимо предварительное внедрение системы ключевых показателей эффективности (Key Performance Indicators – KPI)).

Что касается третьей системы оценки (методы, позволяющие оценить риски и новые возможности) эффективности инновационных технологий, связанной с использованием статистических и стохастических моделей, то получаемые на их основе результаты позволяют лишь качественно представить динамику развития промышленного производства после инновационных преобразований. Проблема здесь в адекватности описания этими моделями конкретного реального производства, то есть, практически всегда может иметь место наличие сомнений, что эти модели действительно описывают сложившуюся ситуацию.

Для финансовой оценки инновационного проекта лучше всего использовать традиционные подходы [2]. В основном это оценка эффективности инноваций, основанная на сопоставлении результатов их освоения с предполагаемыми затратами, что позволяет принимать решение о целесообразности проведения технологической санации. Для оценки общей экономической эффективности новых технологий в этом случае может использоваться следующая система показателей:

1. Чистая текущая стоимость проекта технологической санации. Инновации следует осуществлять, если ожидаемый уровень дохода от реализации инновационного проекта, по крайней мере, превышает рыночную ставку процента по ссудам (обычно здесь неявно учитывается инфляция). Таким образом, доходность на финансовом рынке является индикатором, который выполняет важнейшую задачу эффективного распределения ресурсов в рыночном хозяйстве, выбор наиболее доходного из возможных вариантов технологической санации на основе выбираемых инновационных проектов.

2. Срок окупаемости – показатель, отвечающий на вопрос, за какой срок могут окупиться инвестиции в проект технологической санации предприятия.

3. Внутренняя норма доходности – расчетная ставка процентов, при которой текущая стоимость ожидаемых денежных поступлений (доходов) от деятельности обновленного на основе инновационных преобразований предприятия будет равна начальным инвестициям в их проведение.

4. Рентабельность (profitability index) – определяется как отношение чистой текущей стоимости будущих доходов (поступлений) к затратам на реализацию общего проекта технологической санации (т.е., к начальным инвестициям).

Окончательный отбор проектов в соответствии с международной практикой необходимо проводить с учетом интересов инвесторов и непосредственных исполнителей на весь период жизненного цикла инновационного проекта [3].

Говоря об общих подходах к оценке эффективности принимаемых решений по технологической санации производственной базы предприятия на основе эффекта реализации инновационных проектов и технологий, необходимо хотя бы коротко коснуться вопроса непосредственной оценки идентифицируемых² и приобретаемых тем или иным способом (купля-продажа, дарение, внесение вклада в уставной капитал и т.п.) конкретных нематериальных активов. Законодательство и практика позволяют достаточно произвольно оценивать стоимость нематериальных активов, т.е. речь может идти о методах учета затрат на них либо о методах оценки.

Исходя из этого первым шагом решению такого рода вопросов при подготовке к технологической санации должно быть проведение независимой оценки нематериальных активов в той или иной форме передаваемых предприятию, потому что рано или поздно станет вопрос об их капитализации.

В заключение заметим, что решающим фактором, предопределяющим перспективы успешного внедрения и использования новой технологии, является формирование на предприятии инфраструктуры, необходимой для ее функционирования, в том числе эффективной системы информационного обеспечения. Такая система должна разрабатываться таким образом, чтобы полностью удовлетворить информационные потребности каждого функционального подразделения и обеспечивать эффективное взаимодействие между ними.

Другими словами, внедрение технологических новшеств должно быть соотнесено со всеми остальными элементами производственно-экономической системы предприятия.

Что касается использования любого формализованного метода оценки эффективности инновационного проекта, то результаты применения его являются всего лишь инструментом для формирования программы инновационных

² Неидентифицируемые нематериальные активы – это учетные признаки или оценки, но не объекты материальные или нематериальные. Например «гудвилл», «ноу хау» и т.п.

преобразований, а не математическим расчетом эффективности внедрения новой технологии.

Список литературы: 1. *Ивин Л.Н.* Кризисный менеджмент: монография / Ивин Л.Н., В.М. Куклин, Л.Л. ТОВАЖНЯНСКИЙ : под редакцией Л.И.Ивина. – Харьков: НТУ «ХПИ», 2008. – 563 с. 2. *Бандурка И.В., Захарченко С.П., ТОВАЖНЯНСКАЯ Е.Л.* Технологическая инновационная деятельность: финансово-экономический аспект. – Харьков: НТУ «ХПИ»; 2003. – 320 с. 3. *Соколенко В.А.* Санационный менеджмент: реалии, проблемы, решения. – Х.: Основа. – 2001. – 250 с.

Надійшла до редколегії 05.02.12

УДК 339.9:336.7

А.Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, НТУ «ХПИ», Харків

СВІТОВА ЕКОНОМІКА: ЗАГРОЗА ДЕФОЛТУ ТА КРЕДИТНІ РЕЙТИНГИ ПРОВІДНИХ КРАЇН

Зростання обсягів світового боргу та інформація про дефолт певних країн світу призводить до негативних змін на фінансових ринках. На основі показників частки у світовому ВВП та світовому експорті визначено найбільш впливові економіки світу. Аналіз державного боргу та кредитних рейтингів Moodys та Standard & Poor's дозволив встановити країни із найбільшими зобов'язаннями: Японія, США, 6 країн ЄС. Свідченням впливу потенційного дефолту цих економік стало падіння індексів провідних фондових бірж світу.

Рост объемов мирового долга и информация о дефолте определенных стран мира приводит к негативным изменениям на финансовых рынках. На основе показателей доли в мировом ВВП и мировом экспорте выделены наиболее влиятельные экономики мира. Анализ государственного долга и кредитных рейтингов Moodys и Standard & Poor's позволили установить страны с наибольшими обязательствами: Япония, США, 6 стран ЕС. Свидетельством влияния потенциального дефолта этих экономик стало падение индексов ведущих фондовых бирж мира.

Global public debt growth and potential default of the leading countries collapse the financial market. The most influential economies in the world were found based on two indicators: the share of country GDP in the world GDP and the share of country export in the total world export. The global public debt and Moodys and Standard & Poor's sovereign-ratings analysis allowed to identify countries with the biggest public debt to which belong Japan, the USA and the 6 EU member countries. The influence of the leading economies potential default was indicated by the world stock exchange indexes slump.

Останні півроку світова економічна спільнота слідкує за повідомленнями про зміни у фінансову стані економік ряду країн та дії урядів цих країн щодо уникнення дефолту. Фінансові ринки достатньо чуттєво реагують на найменшу інформацію, яка характеризує ступінь кредитних ризиків країни в цілому, та підприємств країни, зокрема. Оскільки мова йде про таких «гігантів» за впливом на світову економіку як Сполучені штати Америки та Європейський союз, то, щонайменше, коливання курсів світових валют цих країн (долар Сполучених штатів Америки та євро) відбивається на економіці будь-якої країни, не кажучи вже про індикатори фінансових ринків та фондових бірж [1].

Проте, наявні публікації щодо розгляду цього питання носять більш публіцистичний характер із фрагментарною інформацією та не надають системного аналізу поточного стану найбільш впливових економік світу.

Перш за все, при розгляді цього питання необхідним є визначити ключові поняття. Державним боргом країни є зовнішніми зобов'язання уряду та державних установ країни. Кредитний ризик – фінансовий ризик того, що зобов'язання позичальника не будуть виконані (сплачені). Дефолт є похідним від кредитного ризику та характеризує стан, коли позичальник не в спроможності виконати свої боргові зобов'язання.

Цілями статті є визначення: (1) найбільш впливових економік світу та (2) рівню їх боргових зобов'язань та можливості дефолту, (3) впливу потенційного дефолту країн на світову економічну систему.

Для визначення найбільш впливових економік світу дослідимо такі показники як частка валового внутрішнього продукту (ВВП) у світовому ВВП [3, с. 387], а також частка експорту країни у світовому експорті [4, с. 13]. Перший показник відображає вплив економіки країни створенні вартості у світі, другий – ступінь участі країни у міжнародній торгівлі, та, внесок «наповнення» обсягів світової торгівлі (табл.1). Дані було проранжовано за першим та другим показниками, відповідно.

Слід зазначити, що до переліку найбільш впливових економік світу було включено Грецію та Португалію лише у дослідницьких цілях відповідно до мети статті, оскільки ці країни є членами Європейського Союзу (ЄС), а тому мають суттєвий вплив на стабільність ЄС та його потенційний дефолт. Зокрема, уникнення дефолту Греції призвело до зростання тиску на економіку Німеччини за рахунок додаткових внесків Німеччини у стабілізаційний фонд ЄС. Так, дефіцит бюджету Німеччини у 2011 році склав 0,8% від ВВП. На 2012 рік Німеччина планує скоротити дефіцит бюджету до 0,5% від ВВП [2].

Отже, було проаналізовано державний борг 20 найбільш впливових економік світу та України (див. табл.1) [5]. Слід підкреслити, що отриманий таким чином перелік 20 найбільш впливових економік світу відрізняється від країн «великої 20-ки» (G-20) [6], що обумовлено не лише нижчим, ніж 1,5% значен-

ням умовного інтегрального показнику внеску у світову економіку, а метою статті.

Результати порівняльного аналізу показали, що: (1) показник співвідношення ВВП до державного боргу є нижчим за одиницю в Японії, Італії, Греції, а також в Бельгії, тобто ці країни є знаходяться на межі дефолту; (2) Італія, Греція та Бельгія є країнами-членами ЄС; (3) 20 найбільш впливових економік світу створюють 74,2% світового ВВП при тому, що борг цих країн складає 91,37% світового боргу (рис.1); (4) за регіональним розподілом визначено, що борг лише однієї країни – Сполучених штатів Америки (США) складає 27,6% від загального державного боргу найбільш впливових економік світу.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз показників державного боргу та ВВП за найбільш впливовими економіками світу та Україною, станом на 28.02.2012 року

№ п/п	Країна	Частка ВВП країни у світовому ВВП, %	Частка експорту країни у світовому експорті, %	Державний борг, USD	Державний борг на душу населення, USD/чол.	ВВП країни, USD	ВВП на душу населення, USD/чол.	ВВП / Державний борг, у долях
1	2	3	4	5	6	7	8	9=7/5
1.	США	19.74	8.50	10458919452055	33564.708	14657800000000	47039.733	1.40
2.	Китай	13.61	9.60	1098109041096	817.030	5878300000000	4373.650	5.35
3.	Японія	5.82	4.60	10917458904110	86251.345	5458900000000	43127.020	0.50
4.	Індія	5.40	1.30	979203835616	817.731	1538000000000	1284.381	1.57
5.	Німеччина	3.96	9.00	2302336712329	27738.997	3315600000000	39946.988	1.44
6.	Російська Федерація	3.00	2.40	151784383562	1072.291	1465100000000	10350.296	9.65
7.	Великобританія	2.94	2.80	1830855068493	29260.333	2247500000000	35919.063	1.23
8.	Бразилія	2.94	1.20	1137910684932	5728.041	2090300000000	10522.201	1.84
9.	Франція	2.90	3.90	2089358630137	33099.936	2582500000000	40912.356	1.24
10.	Італія	2.39	3.20	2247586027397	37305.266	2055100000000	34110.397	0.91
11.	Мексика	2.09	1.80	432410958904	3810.956	1039100000000	9157.87	2.40
12.	Південна Корея	1.97	2.90	260687397260	5258.525	1007100000000	20314.984	3.86
13.	Іспанія	1.84	1.70	895289863014	19442.327	1409900000000	30617.723	1.57
14.	Канада	1.80	2.50	1315304109589	38433.631	1574100000000	45995.734	1.20
15.	Австралія	1.19	1.20	267779452055	11942.317	1235500000000	55100.316	4.61
16.	Нідерланди	0.91	4.00	486186301370	29288.331	783300000000	47186.747	1.61
17.	Бельгія	0.53	3.00	429755342466	40542.957	465700000000	43933.962	1.08

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9=7/5
18.	Гонг Конг, Китай	0.44	2.60	35719178082	5030.870	225000000000	31690.14	6.30
19.	Греція	0.44	0.16	377267397260	34297.036	305400000000	27763.64	0.81
20.	Португалія	0.33	0.30	179464109589	16812.814	229300000000	21481.61	1.28
21.	Україна	0.41	0.32	39571506849	872.551	136400000000	3007.62	3.45

Крім того, аналіз показнику державного боргу у відсотках від ВВП показав, що в Японії, Італії, Греції та Бельгії державний борг перевищив 100% ВВП (рис. 2). Обсяг боргових зобов'язань України на фоні найбільш впливових економік світу не виглядає критичним (див. табл.1, рис. 2).

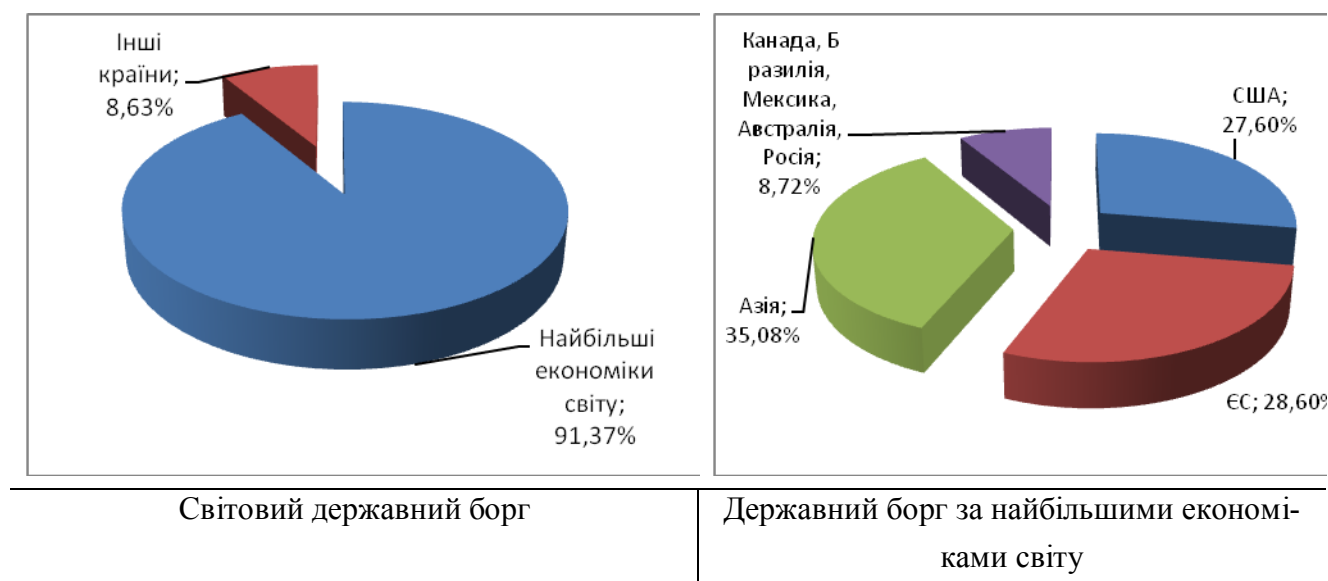


Рис.1 – Розподіл світового державного боргу, 2011 рік

Втім, звернемося до кредитних рейтингів провідних агенцій світу, які саме відображають оцінку поточного стану країни та є орієнтиром і свідченням інвестиційної привабливості країни. З табл. 2 видно, що значення рейтингів не співпадає з їх описом, а скоріше відображає очікування рейтингової агенції щодо майбутнього напрямку їх зміни. Крім того, можна бачити, що кредитні рейтинги таких провідних агенцій, як Moodys та Standard & Poor's не співпадають. Тому нами було проведено оцінку за двома рейтингами (див. табл.2), що надало змогу поділити країни на групи. Так, до першої групи належать країни з найбільш низьким рейтингом (негативним), а до четвертої – з найбільш високим (позитивним).

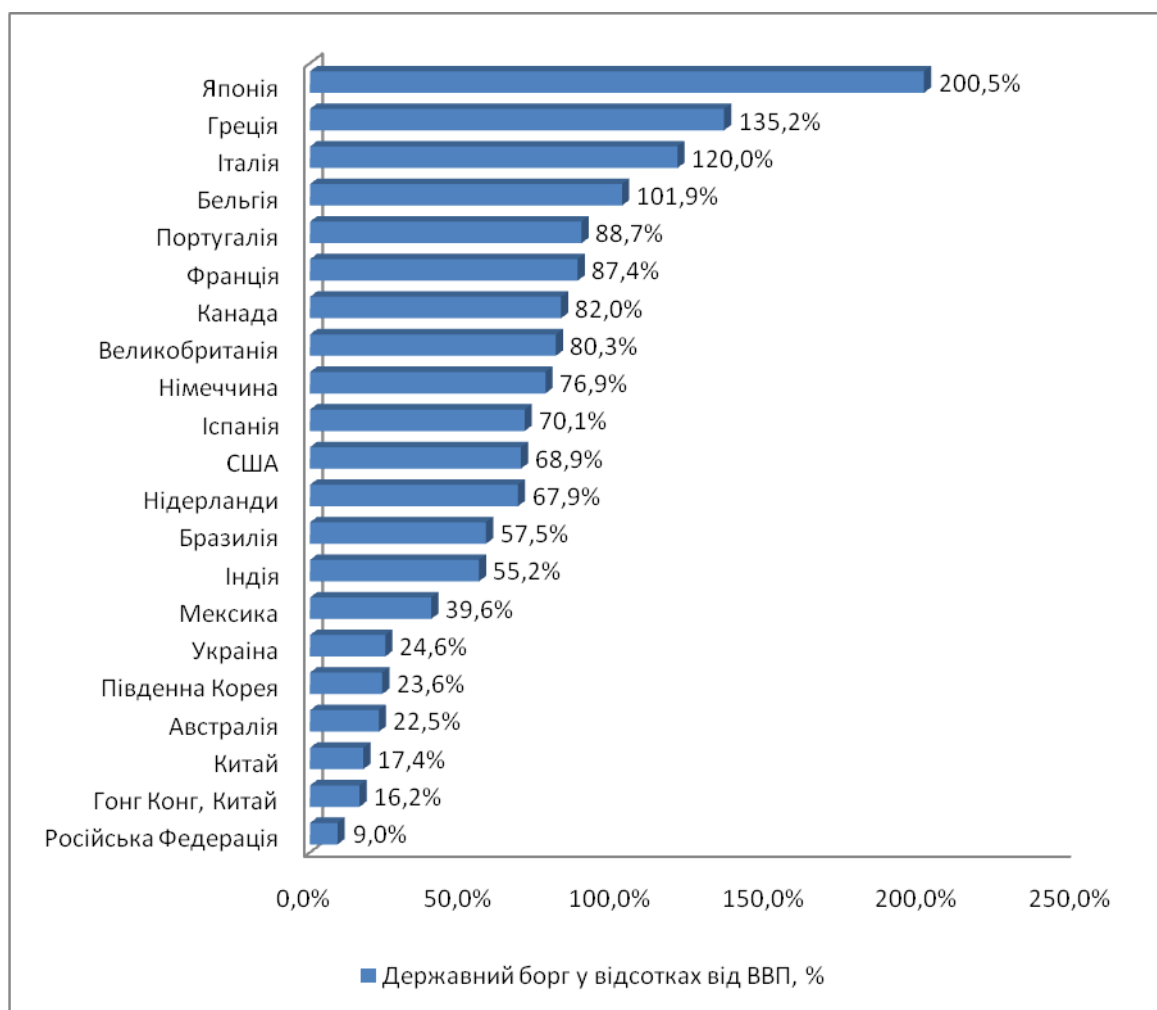


Рис. 2 – Державний борг найбільш впливових економік світу та України у відсотках від ВВП, 2011 рік

Таблиця 2 – Кредитні рейтинги найбільш впливових економік світу, станом на лютий 2012 року

№ п/п	Країна	MOODY'S рейтинг	MOODY'S описання рейтингу	S&P рейтинг	S&P описання рейтингу	Підсумкова оцінка за рейтингами та група країни
1	2	3	4	5	6	7
1.	США	Aaa	негативний	AA+	негативний	1
2.	Франція	Aaa	негативний	AA+	негативний	1
3.	Італія	A3	негативний	BBB+	негативний	1
4.	Іспанія	A3	негативний	A	негативний	1
5.	Греція	Ca	формується	CC	негативний	1
6.	Португалія	Ba3	негативний	BB	негативний	1
7.	Японія	Aa3	стабільний	AA-	негативний	2
8.	Німеччина	Aaa	стабільний	AAA	спостерігається негативний	2
9.	Великобританія	Aaa	негативний	AAA	стабільний	2

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7
10.	Нідерланди	Aaa	стабільний	AAA	спостерігається негативний	2
11.	Бельгія	Aa1	стабільний	AA	негативний	2
12.	Індія	Baa3	стабільний	BBB-	стабільний	3
13.	Російська Федерація	Baa1	стабільний	BBB	стабільний	3
14.	Канада	Aaa	стабільний	AAA	стабільний	3
15.	Австралія	Aaa	стабільний	AAA	стабільний	3
16.	Україна	B2	стабільний	B+	стабільний	3
17.	Мексика	Baa1	стабільний	BBB	стабільний	3
18.	Китай	Aa3	позитивний	AA-	стабільний	4
19.	Бразилія	Baa2	позитивний	BBB	стабільний	4
20.	Гонг Конг, Китай	Aa1	позитивний	AAA	стабільний	4
21.	Південна Корея	н/д	н/д	н/д	н/д	-

Отже, до групи країн з безумовно негативним рейтингом та високий кредитним ризиком, а саме ризиком дефолту, належать США та 5 країн ЄС: Греція, Італія, Португалія, Франція, Іспанія.

Слід зазначити, що останні декілька місяців існують певні обмеження щодо публікації рейтинговими агенціями значень рейтингів та їх оприлюднення: фінансові ринки дуже чутливо реагують на зміни значення рейтингу, зокрема у бік зниження. Індикатором цьому є коливання ключових індексів світових фондових бірж, таких як:

- американські індекси: Dow Jones Industrial Average, Nasdaq Composite Index, NYSE Composite Index, S&P 500 Index;
- європейські індекси: FTSE 100 Index, DAX Index, DJ Stoxx 50 ETF, CAC 40 Index;
- азійські індекси: Nikkei Stock Average 225, Tokyo Price Index TOPIX, Hang Seng Index, SENSEX Bombay Sensitive 30 Index.

Зниження значення індексу свідчить про зниження цін акцій компаній різних галузей економіки країни, які входять до розрахунку цього індексу. Так, зниження рейтингу Сполучених штатів Америки влітку 2011 року, пов'язане із зростанням кредитних ризиків та можливим дефолтом країни, призвело до зниження значення індексу Dow Jones Industrial Average, до складу якого входять акції провідних американських компаній. Слід зазначити, що перше повідомлення про зниження кредитного рейтингу США з «AAA» до «AA+» 5-го серпня 2011 року призвело до ланцюгової реакції у падінні американських індексів

на -2%, європейських – на -3%, азійських – на -5%. Але пік цього падіння відбувся 10 серпня 2011 року (табл.3) [7].

З табл. 3 можна бачити, що ланцюгова реакція у зниженні індексів йшла хвилею із часовим лагом біля 1 тижня за розповсюдженням на континентах (див. табл.3, стовпчик 6).

Таким чином, визначення 20 найбільш впливових економік світу дозволило встановити, що показник співвідношення ВВП до державного боргу є нижчим за одиницю в Японії, Італії, Греції, а також в Бельгії, тобто ці країни є знаходяться на межі дефолту. Аналіз кредитних рейтингів агентств Moodys та Standard & Poor's розширив цей перелік країн: Японія, США та 6 країн ЄС (Греція, Італія, Бельгія, Португалія, Франція, Іспанія). Так, борг Японії становить 26,32% від світового боргу, США – 25,22% та 6 країн ЄС – 14,99%.

Таблиця 3 – Динаміка поведінки індексів фондових бірж США, Європи та Азії після інформації про зниження кредитного рейтингу США, рівень державного боргу Італії та Іспанії

Континент	Індекс	Значення індексу, 10 серпня 2011 року	Зміна протягом 1 торг. сесії, 10 серпня 2011 року	Найбільше значення індексу до інформаційних повідомлень щодо очікування дефолту США, 21.07.-01.08. 2011.	Зміна відносно до очікувань дефолту США, 21.07.-10.08.2011., %	Значення індексу, 28 лютого 2012 року	Зміна в період з 10.08.2011р. по 28.02.2012р., %
1	2	3	4	6	7	8	9
Америка	Dow Jones Industrial Average	10719,94	- 4,63% ↓	12724,41 (21.07.2011)	-15.75% ↓	13005,10	21.32% ↑
	S&P 500 Index	1120,76	- 4,42% ↓	1343,80 (21.07.2011)	-16.60% ↓	1372.18	22.43% ↑
Європа	Deutsche Borse AG German Stock Index DAX	5613,42	- 5,12% ↓	7349,45 (26.07.2011)	-23.62% ↓	6925.07	23.37% ↑
	Financial Times Stock Exchange FTSE 100 Index	5007,16	- 3,05% ↓	5929,73 (26.07.2011)	-15.56% ↓	5927.02	18.37% ↑
Азія	Nikkei 225	9038,74	1,05% ↑	10132,11 (22.07.2011)	-10.79% ↓	9723.24	7.57% ↑
	Hong Kong Hang Seng Index	19783,67	2,34% ↑	22663,37 (01.08.2011)	-12.71% ↓	21680.08	9.59% ↑

Отже, найбільшими боржниками у світі є Японія та США. Втім, США має більший вплив на світову економіку (19,74% світового ВВП та світова валюта – долар США як наслідок Бреттон Вудської валютної системи), свідченням чому стала ланцюгова реакція падіння індексів фондових бірж після зни-

ження кредитного рейтингу США. У подальшому доцільним є дослідити стимулювання державою розвитку ділової активності та інвестиційної привабливості підприємств цих країн.

Список літератури: 1. *Katie Benner* U.S. downgrade a crossroads for S&P // CNN Money; <http://finance.fortune.cnn.com/2011/08/06/u-s-downgrade-standard-poors/>. 2. *Annika Breidthard, Matthias Sobolewski* EU debt brake puts pressure on German states // Reuters; <http://www.reuters.com/article/2012/03/02/us-germany-debt-idUSTRE8210Y920120302>. 3. The Global Competitiveness Report 2011-2012: World Economic Forum, 2011.–544 p. 4. International Trade Statistics 2010: World Trade Organization, 2010.–254 p. 5. Current Global Public Debt 2011. The World Debt Clock // The Economist; http://www.economist.com/content/global_debt_clock. 6. G-20 Members; <http://www.g20.org/en/g20/members>. 7. World Stock Indexes. Markets // Bloomberg http://www.bloomberg.com/markets/stocks_v2/world-indexes/.

Надійшла до редколегії 22.02.12

УДК 005.332.4:658

А.В. ІВАНЧЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ», Харків

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

В статті запропоновано методичний підхід до аналізу, оцінки та покращення конкурентного потенціалу підприємства (на прикладі ВАТ “Турбогаз”).

В статье предложен методический подход к анализу, оценке и улучшению конкурентного потенциала предприятия (на примере ОАО "Турбогаз").

The methodical approach to analyzing, evaluating and improving the competitive capacity of enterprises is suggested in the article (as example "Turbogaz" PJSC).

В умовах швидких змін зовнішнього середовища забезпечити конкурентні переваги підприємства – складне завдання для науковців та керівників, вирішення якого потребує розробки відповідного методичного інструментарію щодо управління конкурентним потенціалом суб’єктів господарювання.

На питаннях дослідження конкуренції зосереджували увагу А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. С. Міль, Й. Шумпетер, Л. Вальрас, Ф. Найт, О. Уільямсон, М. Портер тощо. Українські науковці також приділяють увагу дослідженню конкурентних відносин. Зокрема, можна назвати таких вчених, як О.І. Амоша, Б.М. Данилишин, Ю.Б. Іванов, С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.В. Прокопенко, О.В. Садченко, С.К. Харічков, Т.Ю. Туниця та інші. Однак окремі проблеми забезпечення конкурентних переваг підприємств в умовах нестабільного ринкового середовища України потребують подальшого наукового пошуку. У зв’язку з цим метою статті є розробка рекомендацій з управління конкурентним потенціалом підприємства з урахуванням його наявних конкурентних переваг (на прикладі ВАТ “Турбогаз”).

Конкурентний потенціал підприємства інтегрує відтворювальні чинники, які сприяють забезпеченню можливості ефективного його виходу на зовнішній ринок, до яких відносять: рівень технологічного розвитку виробництва; рівень забезпеченості кваліфікованими кадрами; рівень забезпеченості сировиною, матеріалами, напівфабрикатами; вигідне територіальне розміщення; рівень спеціалізації виробництва; частка на регіональному, національному, міжнародному ринку; характер та рівень конкуренції на регіональному, національному та міжнародному ринках тощо.

Управління конкурентним потенціалом підприємства повинно базуватися на комплексній оцінці стану та динаміки зміни його складових з урахуванням таких чинників, як: рівень досягнення цілей підприємства, ефективність функціональних сфер діяльності, здатність системи управління до поступового самовдосконалення та саморозвитку. Ефективність процесів управління потенціалом підприємства становить інтеграцію ресурсів, зусиль, знань та навичок, рішень та дій.

Комплексний аналіз конкурентного потенціалу підприємства здійснюється на базі єдиної інформаційної системи показників та параметрів, яку наведено на рис. 1.



Рис. 1 – Показники аналізу та оцінки конкурентного потенціалу підприємства

Технологічний характер конкуренції обумовлює необхідність постійного технологічного оновлення виробництва, спрямування значних коштів на наукові розробки, укладання договорів про науково-технічну співпрацю з провідними науково-дослідними інститутами галузевого напрямку.

Основними цілями ВАТ “Турбогаз” є збільшення обсягів виробництва, підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок впровадження нових технологій, впровадження ефективної мотиваційної системи персоналу, розширення виробництва за рахунок залучення зовнішніх джерел фінансування.

Інформаційна модель аналізу конкурентного потенціалу ВАТ “Турбогаз” наведена у табл. 1.

Таблиця 1 Інформаційна модель аналізу конкурентного потенціалу ВАТ “Турбогаз”

Показники	Вага показника	Роки		
		2009	2010	2011
Показники використання виробничого потенціалу				
Фондовіддача	0,19	6,01	2,39	3,3
Витрати виробництва на одиницю продукції	0,31	0,67	0,65	0,65
Рентабельність витрат	0,4	1,45	3,83	6,83
Матеріаловіддача	0,1	1,23	1,25	1,17
Ефективність використання виробничого потенціалу		2,053	2,313	3,678
Показники використання фінансового потенціалу підприємства				
Коефіцієнт автономії	0,29	0,44	0,64	0,56
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,36	0,675	0,97	0,57
Коефіцієнт оборотності активів	0,15	0,51	0,64	0,6
Коефіцієнт забезпеченості запасів і витрат власними джерелами їх формування	0,2	9,336	4,147	1,363
Ефективність використання фінансового потенціалу		2,314	1,46	0,73
Показники використання маркетингового потенціалу				
Рентабельність продаж	0,5	0,896	2,38	4,58
Відносний показник затовареної готової продукції	0,29	0,23	0,17	0,19
Частка витрат на маркетинг та рекламу в загальних виробничих витратах	0,21	0,15	0,14	0,11
Ефективність використання маркетингового потенціалу		0,546	1,269	2,368
Показники використання інноваційного потенціалу				
Частка інноваційної продукції у загальному обсязі	0,3	0,16	0,15	0,12
Технологічна ефективність виробництва	0,4	0,89	0,76	0,75
Інноваційна активність підприємства	0,3	0,25	0,22	0,22
Ефективність використання інноваційного потенціалу		0,479	0,415	0,402
Рівень експортного потенціалу підприємства		1,264	1,199	1,442

Як видно із табл. 1, найвищий рівень конкурентного потенціалу підприємства – 1,442 – було досягнуто у 2011 р., що підтверджується і результатами аналізу господарської діяльності. У 2009 р. рівень потенціалу склав 1,264, а в 2010 р. – 1,199, що обумовлено скороченням обсягів збуту та збільшенням витрат на виробництво продукції. Слід вказати на низьку інноваційну активність підприємства та незначну частку витрат на наукові розробки у загальному обсязі витрат на виробництво продукції при цілковитій забезпеченості запасів і витрат власними джерелами їх формування. Це свідчить про неефективну конкурентну стратегію підприємства.

Слід зазначити, що темпи росту релевантного ринку досить високі, що дає можливість до збільшення поставок продукції та диференціацію збуту залежно від рівня розвитку партнера. На сьогоднішній день підприємство працює переважно з партнерами з Росії, Білорусії, Латвії, Туркменії, Узбекистану, Азербайджану, Казахстану. Але діяльність на зовнішніх ринках супроводжується, в основному, певними ризиками та можливими збитками.

За таких умов в якості основних факторів забезпечення конкурентних переваг доцільно обрати такі: рівень проведення маркетингових досліджень; рівень розвитку реклами продукції, що випускається; витрати на наукові розробки; рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків; відповідність ціни і якості продукції; рівень ефективності використання виробничих потужностей; рівень розвитку збутової мережі; можливість виходу на зовнішні ринки.

Вибір доцільної конкурентної стратегії підприємства доцільно провести на основі матриці SPACE-аналізу, яка дає можливість чіткого вибору стратегії для розвитку підприємства. Побудуємо матрицю (табл. 2), у якій оцінемо показники від -10 до 10 балів.

Таблиця 2. SPACE-Матриця

Внутрішня стратегічна позиція		Зовнішня стратегічна позиція	
ФС	бали	СС	бали
1	2	3	4
1. Можливість одержання кредиту	5	1. Зв'язки з партнерами	5
2. Платоспроможність	10	2. Рівень конкуренції	-10
3. Державна підтримка	-7	3. Стабільність законодавства	-5
4. Наявність фінансових ресурсів	9	4. Стабільність цін постачальників	-3
5. Власні резервні фонди	7	5. Наявність сировини	4
6. Стабільність відносин з банком	8	6. Попит на ринку	9
7. Структура оборотних коштів	8	7. Стабільність зв'язків	-3
Підсумок ФС	40	Підсумок СС	-3

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
ПС	бали	КП	бали
1. Розширення виробництва	7	1. Імідж підприємства	9
2. Стабільність виробництва	8	2. Збут продукції	7
3. Якість продукції	10	3. Ціни конкурентів	6
4. Економія ресурсів	-4	4. Якість ринкових послуг	8
5. Кваліфікований персонал	9	5. Наявність ринкових лідерів	-8
6. Виробничий досвід	9	6. Кон'юнктура ринку	5
7. Можливість модернізації виробництва	-2	7. Задоволення потреб покупців	9
Підсумок ПС	37	Підсумок КП	36
УСЬОГО	77	УСЬОГО	33

За допомогою SPACE-Матриці можна визначити стратегію, що використовує підприємство на даний момент. Проведемо оцінку матричним методом з наступною розробкою графічної моделі. У цьому методі використовуються наступні групи показників: фінансова сила (ФС), конкурентні переваги (КП), стабільність середовища (СС), виробнича сила (ПС). Отримані результати відобразимо графічно (рис. 2).

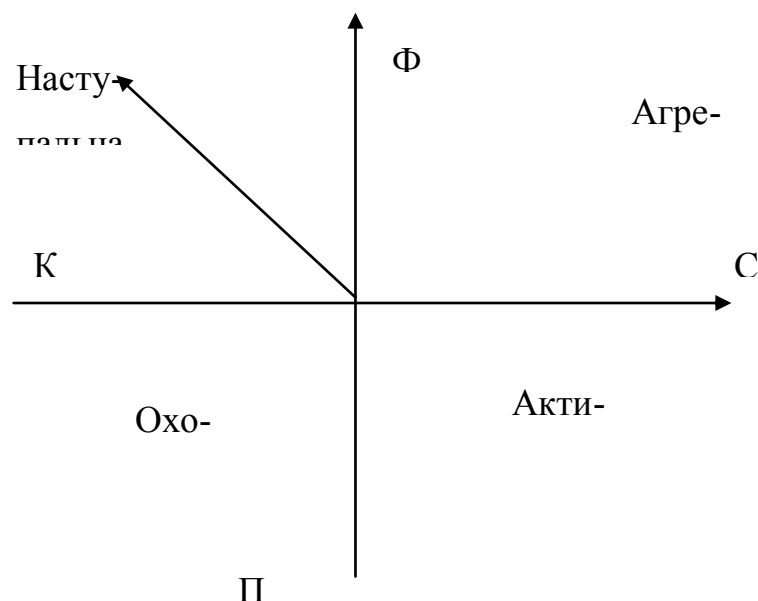


Рис. 2. – Конкурентна стратегія ВАТ “Турбогаз”

Виходячи із рис. 2, ВАТ “Турбогаз” реалізує наступальну стратегію, спрямовану на розширення ринків збуту продукції за рахунок наявного виробничого, кадрового, фінансового та інноваційного потенціалу. Основу конкурентних переваг ВАТ «Турбогаз» складає його науково-технічний потенціал, що

дозволяє не просто реагувати на потреби ринку, але і формувати у потенційного клієнта нові потреби шляхом створення нових видів продукції і послуг і відповідної реклами.

З метою удосконалення зовнішньоекономічної стратегії підприємства необхідно визначити стратегічний набір. Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, які розробляються підприємством на певний період часу й відбивають специфіку функціонування й розвитку підприємства, а також рівень його досягнення в зовнішньому середовищі. На погляд автора статті, в цьому полягають перспективи подальших наукових досліджень в цій сфері.

Надійшла до редколегії 25.02.12

УДК 658.5.012

І.А. КАСАТОНОВА, канд. екон. наук, доцент, ХНАДУ, Харків

ОЦІНЮВАННЯ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У ПЕРСПЕКТИВІ ЗА СКЛАДОВИМИ КРИТЕРІЮ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

У зв'язку з тим, що перспективне оцінювання не оперує кількісними показниками діяльності підприємства, розглянута можливість здійснення такого оцінювання за допомогою методів екстраполяції та бальної оцінки. Запропоновано перелік специфічних факторів, які впливають на складові критерію стратегічної привабливості видів бізнесу та сформовано кількісні показники оцінювання цих факторів.

В связи с тем, что перспективное оценивание не оперирует количественными показателями деятельности предприятия, рассмотрена возможность осуществления такого оценивания с помощью методов экстраполяции и балльной оценки. Предложен перечень специфических факторов, которые влияют на составляющие критерия стратегической привлекательности видов бизнеса и сформированы количественные показатели оценивания этих факторов.

A perspective evaluation does not operate quantitative indicators of enterprise activity. Thereby a possibility of realization of such evaluation is considered by the methods of extrapolation and ball estimation. The list of specific factors which influence on the constituents of criterion of strategic attractiveness of business kinds has been proposed. The quantitative indicators of evaluation of these factors have been formed.

Коли стратегічне планування у 60-х роках почало входити у практику, його головним об'єктом стала диверсифікація діяльності підприємства. У зв'язку з нестабільністю зовнішнього оточення стає все більш очевидним, що шляхом простого додавання нових видів діяльності неможливо вирішити усі проблеми, які трапляються під час господарювання. Тому в 70-х увага науковців переключилася з диверсифікації на маніпулювання цілим набором галузей, видів діяльності, на яких спеціалізується підприємство. Це було прискорене тією обставиною, що різні види діяльності стали все більш розрізнятися між собою за таки-

ми показниками, як перспективи майбутнього росту, рентабельність та стратегічна уразливість підприємства.

Але існує проблема оцінювання видів діяльності у майбутньому, бо перспективне оцінювання не оперує кількісними показниками діяльності підприємства, тому у даній статті розглянута можливість здійснення такого оцінювання за допомогою методів екстраполяції та бальної оцінки.

Розглянемо самий розповсюджений методичний інструментарій з оцінювання портфелю видів бізнесу, запропонований І. Ансоффом – метод оцінки привабливості стратегічних зон господарювання (СЗГ). За словами Ігоря Ансоффа, перспективи СЗГ у невизначених умовах слід вимірювати за декількома критеріями:

1. «Щоб врахувати можливий вплив життєвого циклу, потрібні дві оцінки росту: одна – для не пройденої частини поточної фази, а інша – для наступної фази.

2. Із-за можливості змін в розвитку конкуренції не слід будувати домисли в тому, що рентабельність даної СЗГ залишиться незмінною або буде знаходитися не у від’ємній залежності від подальшого росту. Тому потрібні дві незалежні одна від одної оцінки рентабельності: короткострокова і довгострокова.

3. У зв’язку з можливими змінами у соціальних, політичних, економічних, технологічних умовах при оцінці ступеня привабливості слід враховувати рівень майбутньої невизначеності» [1].

М. В. Володькіна, аналогічно Ансоффу, описує методику оцінки привабливості СЗГ [2, с. 68-73], яка має таку ж саму формулу розрахунку привабливості стратегічної зони господарювання. Різниця ж полягає в тому, що параметри, за якими оцінюються обрані СЗГ за Ансоффом, не змінюються, але вони наводяться у іншій послідовності з урахуванням розподілу на три складові: оцінка перспектив росту, оцінка перспектив рентабельності та оцінка рівня нестабільності зовнішнього середовища.

Апробація методичного інструментарію застосованого І. Ансоффом для оцінювання стратегічних зон господарювання на підприємстві виявила недосконалість. Стратегічні зони господарювання, які оцінюються за факторами впливу зі шкалою від –5 до +5 балів, не мають об’єктивних кількісних показників. Тому стає не зрозуміло скільки конкретно балів слід надавати кожному фактору [3, с. 7].

Стосовно цього у роботі запропоновано впровадити кількісні характеристики для оцінювання факторів впливу на портфель видів бізнесу підприємства у перспективі, що дозволить врахувати об'єктивні данні його діяльності.

У ході дослідження виокремлено перелік специфічних факторів, які впливають на складові критерію стратегічної привабливості бізнес-портфеля та сформовано кількісні показники оцінювання цих факторів. Зміни того чи іншого показника в минулому складають певну тенденцію його поведінки в майбутньому. Тому в статті визначено скільки конкретно балів присвоюється кожному фактору за значенням характерного йому кількісного показника. В роботі використана чотирьохбальна шкала оцінювання – від 0 до 3 балів, що характеризує стан: незмінності ситуації, її погіршення або покращення, та найкращий результат.

Наводимо методику оцінювання факторів, які впливають на складові критерію стратегічної привабливості: майбутній попит, конкуренцію та невизначеність (табл. 1, 2, 3 відповідно) для підприємства автомобільного транспорту [4, с. 104-111].

Таблиця 1 – Оцінка факторів майбутнього рівня попиту, як складової стратегічної привабливості видів бізнесу

Фактори	Кількісні показники, які характеризують фактори	Бальна оцінка	Експерт, який проводить оцінку
1	2	3	4
1. Можливий рівень потреб у наданій послугі	1. Обсяг перевезень (Q пер) збільшиться більше ніж на 10 % за рік	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу підприємства
	2. Обсяг перевезень (Q пер) збільшиться менше ніж на 10 % за рік	2 бали	
	3. Обсяг перевезень (Q пер) лишиться на минулому рівні	1 бал	
	4. Обсяг перевезень (Q пер) зменшиться за рік	0 балів	
2. Ступінь оновлення основних фондів	1. Коефіцієнт оновлення (К он) 0,7 – 1	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу підприємства
	2. Коефіцієнт оновлення (К он) від 0,4 до 0,69	2 бали	
	3. Коефіцієнт оновлення (К он) від 0,1 до 0,39	1 бал	
	4. Коефіцієнт оновлення (К он) менше 0,1	0 балів	
3. Рівень вкладення інвестицій	1. Індекс доходності інвестицій (PI) > 1	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Індекс доходності інвестицій (PI) = 1	2 бали	
	3. Індекс доходності інвестицій (PI) < 1	1 бал	
	4. Індекс доходності інвестицій (PI) < 0,1	0 балів	
4. Ступінь окупності нововведень в галузі послуг	1. Значення рентабельності нововведень (R нов) від 0,7 до 1	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу підприємства
	2. Значення рентабельності нововведень (R нов) від 0,4 до 0,69	2 бали	
	3. Значення рентабельності нововведень (R нов) від 0,1 до 0,39	1 бал	

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
	4. Значення рентабельності нововведень ($R_{нов}$) менше 0,1	0 балів	
5. Можливий рівень собівартості послуги	1. Значення собівартості ($S_{пер}$) збільшиться більше ніж на 10 % за рік	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу підприємства
	2. Значення собівартості ($S_{пер}$) збільшиться менше ніж на 10 % за рік	2 бали	
	3. Значення собівартості ($S_{пер}$) лишається на минулому рівні	1 бал	
	4. Значення собівартості ($S_{пер}$) зменшиться за рік	0 балів	
6. Рівень якості послуги	1. Рівень якості не потребує перегляду	3 бали	Анкетне опитування клієнтури (відділ маркетингу і логістики)
	2. Рівень якості потребує перегляду за одною із складових	2 бали	
	3. Рівень якості потребує перегляду за двома – трьома складовими	1 бал	
	4. Рівень якості потребує перегляду більш ніж за трьома складовими	0 балів	
7. Ступінь задоволеності послугою	1. Повна (більшість кількості клієнтів надають позитивні відгуки)	3 бали	Анкетне опитування клієнтури (відділ маркетингу і логістики)
	2. Часткова (меншість кількості клієнтів надають позитивні відгуки)	2 бали	
	3. Існують окремі зауваження (наявність скарг)	1 бал	
	4. Системне незадоволення послугою	0 балів	
8. Ступінь можливого зростання замовників послуги	1. Наявність потенційного крупного клієнту	3 бали	Анкетне опитування клієнтури (відділ маркетингу і логістики)
	2. Наявність потенційного середнього клієнту	2 бали	
	3. Наявність нових дрібних клієнт	1 бал	
	4. Відсутність нової клієнтури на певний проміжок часу	0 балів	
9. Платоспроможність споживачів послуг підприємства	1. Орієнтація на передплату обумовлених послуг	3 бали	Головний бухгалтер підприємства
	2. Можливість змішаного розрахунку за послуги	2 бали	
	3. Розрахунок за послуги після їх надання в термін 14 днів	1 бал	
	4. Розрахунок за послуги після їх надання в розстрочку ні місяць	0 балів	
10. Державне регулювання надання послуг	1. Державні пільги на виїзд за кордон	3 бали	Відділ маркетингу і логістики (Постанови Мін- транспорту)
	2. Можливість виїзду за кордон не обмежується	2 бали	
	3. Обмеження виїзду за кордон	1 бал	
	4. Не можливо отримати дозвіл на виїзд за кордон	0 балів	

Таблиця 2 – Оцінка факторів майбутнього рівня конкуренції, як складової стратегічної привабливості видів бізнесу

Фактори	Кількісні показники, які характеризують фактори	Бальна оцінка	Експерт, який проводить оцінку
1	2	3	4
1. Конкурен-тоспромож-ність послуги на ринку	1. Можливе щорічне збільшення частки ринку (Чр) послуг на 3 – 5 %	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Можливе щорічне збільшення частки ринку (Чр) послуг на 1 – 3 %	2 бали	
	3. Збереження частки ринку (Чр) послуг на минулому рівні	1 бал	
	4. Частка ринку (Чр) зменшується у порівнянні з минулим роком	0 балів	
2. Рівень сили найактивнішого конкурента	1. Тариф на перевезення (Ткм,авт-год,год) менший ніж у найактивнішого конкурента на 10 %	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Тариф на перевезення (Ткм,авт-год,год) менший ніж у найактивнішого конкурента до 10 %	2 бали	
	3. Тариф на перевезення (Ткм,авт-год,год) на одному рівні з найактивнішим конкурентом	1 бал	
	4. Тариф на перевезення (Ткм,авт-год,год) більший ніж у найактивнішого конкурента	0 балів	
3.Тенденції розвитку цільового ринку	1. Стабільний приріст вантажообігу (Тпр) за останні 3-5 років	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Приріст вантажообігу (Тпр) за останні 2-3 років	2 бали	
	3. Відсутній приріст вантажообігу (Тпр) за останні 3-5 років	1 бал	
	4. Тенденції зниження вантажообігу (Тпр) за останні 3-5 років	0 балів	
4. Розвиток приватного бізнесу	1. Тенденції зниження частки ринку АТ послуг фізичних осіб за останні 3-5 років	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Тенденції зниження частки ринку АТ послуг фізичних осіб за останні 1-2 роки	2 бали	
	3. Частка ринку АТ послуг АТП дорівнює частки ринку фізичних осіб	1 бал	
	4. Тенденції збільшення частки ринку АТ послуг фізичних осіб за останні 3-5 років	0 балів	
5. Частка підприємства на ринку послуг	1. Визначальна (40 – 50 %)	3 бали	Спеціалісти відділу маркетингу і логістики
	2. Середня (20 % – 40 %)	2 бали	
	3. Мала (10 % – 20%)	1 бал	
	4. Незначна (до 10 %)	0 балів	
6. Розширення кількості послуг	1. Введення нового виду послуг один раз на рік або частіше	3 бали	Спеціалісти відділу маркетингу і логістики
	2. Введення нового виду послуг один раз у два роки	2 бали	
	3. Введення нового виду послуг один раз у три – чотири роки	1 бал	
	4. Введення нового виду послуг один раз у п'ять років і більше	0 балів	
7. Доступність до ринку ресурсів	1. Прямі поставки від виробника	3 бали	Спеціалісти відділу маркетингу і логістики
	2. Оптові закупівлі ресурсів	2 бали	
	3. Використання пільгових карток	1 бал	
	4. Ринкова ціна на ресурси	0 балів	

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
8. Рівень конкурентної сили постачальників	1. Поставки відбуваються своєчасно в повному обсязі	3 бали	Спеціалісти відділу технічного забезпечення
	2. Поставки відбуваються своєчасно не в повному обсязі	2 бали	
	3. Іноді відбуваються збої в поставках	1 бал	
	4. Постійно відбуваються збої в поставках	0 балів	
9. Рівень технічного оснащення	1. Наявність технічних засобів для індивідуального обслуговування кожного клієнта	3 бали	Спеціалісти відділу технічного забезпечення
	2. Наявність технічних засобів для індивідуального обслуговування крупних і середніх клієнтів	2 бали	
	3. Наявність технічних засобів для індивідуального обслуговування тільки крупних клієнтів	1 бал	
	4. Відсутність технічних засобів для індивідуального обслуговування	0 балів	
10. Державне регулювання конкуренції	1. Збільшення державних дотацій на пасажирські перевезення	3 бали	Відділ маркетингу і логістики (Постанови Мін транспорту)
	2. Зниження податків на пасажирські перевезення	2 бали	
	3. Закріплення граничної норми тарифу на пасажирські перевезення	1 бал	
	4. Не втручання держави в ринковий механізм	0 балів	

Таблиця 3 – Оцінка факторів майбутнього рівня невизначеності, як складової стратегічної привабливості видів бізнесу

Фактори	Кількісні показники, які характеризують фактори	Бальна оцінка	Експерт, який проводить оцінку
1	2	3	4
1. Рівень доходів населення	1. Щорічне підвищення рівня заробітної плати та пенсій більш ніж на 10 %	3 бали	Зовнішній експерт (Постанови Верховної Ради та Кабміну)
	2. Щорічне підвищення рівня заробітної плати та пенсій менш ніж на 10 %	2 бали	
	3. Заробітна плата та пенсія лишається на минулому рівні	1 бал	
	4. Затримання виплат заробітної плати та пенсій на підприємствах	0 балів	
2. Рівень інфляції в країні	1. Прогнозується менше 7 % на рік	3 бали	Зовнішній експерт
	2. Прогнозується менше 7 – 9 % на рік	2 бали	
	3. Прогнозується менше 9 – 10 % на рік	1 бал	
	4. Прогнозується більше 10 % на рік	0 балів	
3. Рівень податкового тиску для підприємства	1. Встановлення єдиного податку на перевезення для усіх перевізників	3 бали	Зовнішній експерт макроекономічного напрямку
	2. Підвищення податку на перевезення до 10%	2 бали	
	3. Підвищення податку на перевезення більше ніж на 10%	1 бал	
	4. Збільшення кількості транспортних податків	0 балів	

Продовження таблиці 3

	2	3	4
4. Рівень політичної стабільності в суспільстві	1. Стабілізація політичної ситуації в країні	3 бали	Зовнішній експерт макроекономічного напрямку
	2. Стабілізація ситуації в Міністерстві транспорту	2 бали	
	3. Постійна поточність кадрів на місцях вищих чиновників	1 бал	
	4. Нестабільність політичної ситуації в країні	0 балів	
5. Можливість розширення бізнесу	1. Розширення бізнесу за останні 3-5 років здійснюється: за рахунок прибутку	3 бали	Голова правління підприємства
	2. -//- за рахунок акціонерного капіталу	2 бали	
	3. -//- за рахунок залучених банківських позик	1 бал	
	4. -//- за рахунок заборгованостей виплат	0 балів	
6. Наявність проблем перевізників	1. Нестача фінансових засобів	3 бали	Голова правління підприємства
	2. Висока вартість вантажних автомобілів	2 бали	
	3. Незаконні побори органів контролю всіх рівнів	1 бал	
	4. Великий обсяг тіньового бізнесу	0 балів	
7. Забезпеченість матеріальними та трудовими ресурсами	1. За даними статистики за останні 3-5 років: не виконується скорочення персоналу	3 бали	Голова правління підприємства
	2. -// - не зростає рівень зовнішніх позик підприємства	2 бали	
	3. -// - виконується скорочення персоналу	1 бал	
	4. -// - зростає рівень зовнішніх позик підприємства	0 балів	
8. Доступність використання новітніх інформаційних технологій	1. Фіксована вартість на безлімітний Інтернет для використання в роботі транспортного підприємства	3 бали	Зовнішній експерт (постанови Мінзв'язку)
	2. Фіксована вартість на безлімітний мобільний зв'язок для використання в роботі транспортного підприємства	2 бали	
	3. Подорожчання послуг мобільного зв'язку	1 бал	
	4. Подорожчання послуг Інтернет	0 балів	
9. Здатність адаптуватись до змін	1. Наявність процедури оцінки та перегляду бізнес – портфеля щоквартально	3 бали	Голова правління підприємства
	2. Наявність процедури оцінки та перегляду бізнес – портфеля 1 раз в півроку	2 бали	
	3. Наявність процедури оцінки та перегляду бізнес – портфеля 1 раз на рік	1 бал	
	4. Наявність процедури оцінки та перегляду бізнес – портфеля не дає покращення ситуації	0 балів	
10. Технологія прийняття рішення щодо господарської діяльності	1. Поглиблений аналіз тенденцій і випадкових подій	3 бали	Спеціалісти відділу планування і економічного аналізу
	2. Аналіз факторів непрямого та прямого впливу на діяльність	2 бали	
	3. Аналіз зовнішнього середовища	1 бал	
	4. Аналіз внутрішнього середовища	0 балів	

Висновок. Облік кількісних даних діяльності підприємства дозволить підвищити рівень об'єктивізму запропонованих методичних основ оцінювання видів діяльності на перспективу.

Список літератури: 1. *Ансофф И.* Стратегическое управление: сокр. пер. с англ., науч. ред. и автор предисл. Л.И. Евченко / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с. ; 2. *Володькина М.В.* Стратегический менеджмент: учеб. пособие / М.В. Володькина. – К.: Знание-Прес, 2002. – 152 с. ; 3. *Касатонова І.А.* Оцінка бізнес-портфеля підприємства автомобільного транспорту : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Інна Анатоліївна Касатонова. Київ, 2010. – 20 с. 4. *Дмитрієв І.А.* Формування та оцінювання бізнес-портфеля підприємства автомобільного транспорту / І.А. Дмитрієв, І.А. Касатонова. – Харків: ХНАДУ, 2010. – 152 с.

Надійшла до редколегії: 13.02. 12

УДК 65.052

И.Н. КИРИЛОВ, аспирант, Ставропольский государственный аграрный университет

УЧЕТ НАКЛАДНЫХ РАСХОДОВ В СТРОИТЕЛЬНОМ ПРОИЗВОДСТВЕ

В практике отечественного бухгалтерского учета термин «накладные расходы» применяется только в системе учета расходов строительного производства. В теории данный термин рассматривается при классификации затрат. При этом под накладными расходами, как правило, понимаются затраты, не зависящие от технологии производства.

У практиці вітчизняного бухгалтерського обліку термін «накладні витрати» застосовується лише в системі обліку витрат будівельного виробництва. У теорії даний термін розглядається при класифікації витрат. При цьому під накладними витратами, як правило, розуміються витрати, не залежні від технології виробництва.

In practice, national accounting, the term «overhead» applies only to cost-accounting system construction industry. In theory, this term is considered in the classification of costs. At the same time under the overhead is usually defined as costs that are independent of technology.

Накладные расходы являются косвенными и распределяются по объектам пропорционально прямым затратам, затратам на оплату труда рабочих или с использованием других методов, установленных в учетной политике.

Проведенное исследование показало, что применяемая в Типовых отраслевых рекомендациях классификация не отвечает общепринятой группировке затрат в части состава накладных расходов.

В мировой учетной практике накладными расходами считаются не прямые затраты, то есть валовые затраты за минусом прямых расходов на материалы и расходов на оплату труда [1]. В состав накладных расходов включаются:

- производственные накладные расходы, которые рассматриваются как затраты, связанные с обслуживанием производственного процесса;

- административные расходы, представляющие собой затраты на управление организацией в целом;
- расходы на продажу, под которыми понимаются затраты, связанные с продвижением товара от продавца к покупателю.

Данная группировка накладных расходов находит адекватное их отражение на счетах бухгалтерского учета: 25 «Общепроизводственные расходы», 26 «Общехозяйственные расходы», 44 «Расходы на продажу».

Накладные расходы в строительном производстве – комплексная статья, состав которой установлен в Методических указаниях по определению величины накладных расходов в строительстве (МДС 81-33.2004), утвержденных Постановлением Госстроя России от 12.01.2004 г. № 6 [2]. Накладные расходы включают следующие группы расходов:

- I. административно-хозяйственные расходы,
- II. расходы на обслуживание работников строительства,
- III. расходы на организацию работ на строительных площадках,
- IV. прочие накладные расходы,
- V. затраты, не учитываемые в нормах накладных расходов, но относимые на накладные расходы.

Методика учета накладных расходов, определенная Типовыми отраслевыми рекомендациями, в ряде существенных моментов не соответствует Инструкции по применению плана счетов бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности, утвержденной приказом Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н, ПБУ 10/99 «Расходы организации» [3].

В процессе проведенного исследования установлены следующие несоответствия.

Согласно Типовым отраслевым рекомендациям все накладные расходы независимо от их групп учитываются на счете 26 «Общехозяйственные расходы», Инструкцией по применению плана счетов предусмотрено применение двух счетов:

- 25 «Общепроизводственные расходы» – для учета расходов по обслуживанию производства. К таким расходам в строительстве можно отнести следующие группы накладных расходов: II. расходы на обслуживание работников строительства, III. расходы на организацию работ на строительных площадках, IV. накладные расходы и часть затрат, не учитываемых в нормах накладных

расходов, но относимых на накладные расходы (расходы, возмещаемые заказчиками строений за счет прочих затрат, относящихся к деятельности подрядчика). Кроме того, считаем, что расходы по обслуживанию вспомогательных производств целесообразно учитывать непосредственно на счете вспомогательные производства»;

- 26 «Общехозяйственные расходы» – для обобщения информации о расходах для нужд управления, не связанных непосредственно с производственным процессом. В строительстве к ним относятся следующие группы накладных расходов: I. административно-хозяйственные расходы и часть не учитываемых в нормах накладных расходов, но относимых на накладные расходы (налоги и сборы).

В состав накладных расходов включены оплата услуг банка (в группе административно-хозяйственных расходов) и платежи по кредитам банков (за исключением ссуд, связанных с приобретением внеоборотных активов) и по бюджетным ссудам. Данные расходы согласно пункту 11 ПБУ 10/99 следует учитывать в составе прочих расходов. Кроме того, в Типовых отраслевых рекомендациях предусмотрено списание постоянных накладных расходов непосредственно на счет учета продаж только в случае ведения учета затрат на производство методом накопления за определенный период времени. При этом Инструкция по применению плана счетов не связывает порядок списания общехозяйственных расходов с применяемым методом учета затрат.

Независимо от группировки расходов по статьям затрат для целей калькулирования себестоимости строительных работ и определения сметной стоимости строительной продукции бухгалтерский финансовый учет расходов на строительство следует вести в соответствии с общей методикой, определенной в Инструкции по применению плана счетов, и общими принципами признания расходов, установленными в ПБУ 10/99.

Произведенная перегруппировка накладных расходов в целях системного представления информации на счетах бухгалтерского учета на общепроизводственные и общехозяйственные расходы, исходя из общих методологических принципов группировки информации о расходах, установленных Планом счетов, создает возможность применения в российской практике модели формирования расходов периода по правилам МСФО 11. Имеющие место незначительные различия в составе прямых расходов и расходов, не относящихся к дея-

тельності по виконанню договору подряду (общехозяйственных расходов), могут быть нивелированы при составлении учетной политики.

Список литературы: 1. Галузина С.М. Международный учет и аудит: учеб. Пособие / С.М. Галузина, Т.Ф. Пупшис. – СПб.: Питер, 2006. – 272 с. 2. Методический указания по определению величины накладных расходов в строительстве (МДС 81-33.2004), утверждены Постановлением Госстроя России от 12.01.2004 г. № 6. 3. Инструкция по применению плана счетов бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности, утвержденная приказом Минфина РФ от 31.10.2000 г. № 94н.

Надійшла до редколегії: 14.02.12

УДК 65.012.34

Н.С. КЛУНКО, канд. екон. наук, старший викладач, ПВНЗ «Харківський соціально-економічний інститут», Харків

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ОРІЄНТОВАНИХ НА ДО- СЯГНЕННЯ ВИСОКИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто теоретичні підходи до стратегічного управління фармацевтичним підприємством на основі інтеграції базових положень концепцій маркетингу, й TQM. Зроблено висновок, що на основі поєднання різних підходів до стратегічного управління вдається досягти синергетичного ефекту, підвищити рівень конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств.

Ключові слова: інтегрована концепція, якість, конкурентоспроможність, стратегічне управління, концепція загального управління якістю (TQM).

В статье рассмотрены теоретические подходы к стратегическому управлению фармацевтическим предприятием на основе интеграции базовых положений концепций маркетинга и TQM. Сделан вывод, что на основе объединения различных подходов к стратегическому управлению удается достичь синкретического эффекта, повысить уровень конкурентоспособности фармацевтических предприятий.

Ключевые слова: интегрированная концепция, качество, конкурентоспособность, стратегическое управление, концепция общего управления качеством (TQM).

In the article the theoretical going is considered near a strategic management pharmaceutical by an enterprise on the basis of integration of base positions of marketing conceptions, and TQM. Done conclusion, that on the basis of combination of the different going near a strategic management it is succeeded to attain syncretism effect, to promote the level of competitiveness of pharmaceutical enterprises.

Key words: computer-integrated conception, quality, competitiveness, strategic management, conception of general quality management (TQM).

Вступ. Сучасний етап розвитку української фармацевтичної промисловості характеризується збільшенням конкуренції, підвищенням складності ринкових відносин і інтеграції фармацевтичних підприємств у світову фінансово-економічну систему. Ці процеси поставили перед фармацевтичними підприємствами певні нові вимоги, найбільш істотною з яких є необхідність випуску конкурентоспроможних фармацевтичних препаратів високої якості, відповідно до вимог належної виробничої практики (GMP).

Окрім того, одним з основних принципів соціально-етичного маркетингу у фармації є створення, виробництво і реалізація ефективних і безпечних лікарських засобів. Як показує світова практика, їх здійснення можливо тільки при дотриманні системи забезпечення якості лікарських засобів, необхідність створення якої сьогодні стала очевидною для вітчизняної фармацевтичної індустрії. Економічна криза в Україні сприяє збільшенню частки ринку вітчизняних лікарських засобів. Але зміцнити свої позиції на ринку можливо тільки при наявності конкурентоспроможної продукції, яка, насамперед, повинна бути якісною.

Це вимагає від фармацевтичних підприємств нових підходів до своєї діяльності, нового бачення перспектив розвитку на основі якісного нового стратегічного підходу до управління.

Розробку ідей стратегічного управління здійснено у працях таких західних дослідників, як І. Ансоффа, Б. Карлоффа, В. Кінга, Ф. Котлера, М. Портера, А. Томпсона, Д. Стрікланда. В основу процесу формування стратегії шкіль стратегічного планування була покладена концепція бенчмаркінгу. Її положення відображено в роботах Б. Карлоффа, Ж.-Ж. Ламбена, М. Х. Мескона, К. Омейя, М. Портера, А. Дж. Стрікланда й А.А. Томпсона, Р. Штайнера. Цікаві також дослідження Д. Куїна й Г. Мінцберга, які є прихильниками стихійного підходу до створення стратегії. Також разом із аналітичним сформувався маркетинговий підхід до формування стратегії. Його основоположником є Ф. Котлер. Актуалізація маркетингового підходу була обумовлена прискоренням життєвого циклу продукції та орієнтацією на споживача. У межах стратегічного маркетингу питання розробки стратегії розглядаються в працях К. Беррі, Д. Дея, Дж. Еткінсона, З. Займана, Д.В. Кревенса, М. Мак-Дональда, А. Пулфорда, Е. Е. Сміта. Останнім часом активно розвивається новий підхід до формування стратегії підприємства за умов виходу підприємства на зовнішні ринки на основі положень концепції загального управління якістю (TQM), представленої в роботах Р. Ватсона, У.Е. Демінга, Дж. Джурана, Р. Каплана і Д. Нортон, А. Фейгенбаума, Дж. Харрінгтона.

Незважаючи на широкий спектр напрямків дослідження проблем формування стратегій діяльності підприємств, у науковому світі ще не вироблено цілісного підходу до цього процесу, який інтегрує сучасні концепції маркетингу й менеджменту якості в практичну діяльність фармацевтичних компаній. Залишаються недопрацьованими питання, пов'язані із застосуванням інструмен-

тарію розробки й реалізації стратегії, орієнтованої на досягнення високих показників якості лікарських засобів.

Метою статті є розробка теоретичних та методичних підходів до формування стратегії управління, орієнтованого на якість фармацевтичних підприємств на основі інтеграції базових положень концепцій маркетингу, конкурентоспроможності і TQM.

Виклад основного матеріалу. Працюючи у міжнародному конкурентному середовищі, керівництву підприємства сьогодні постійно доводиться трансформувати свої дії, отримуючи нові знання як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел. Глобалізація ринкового простору, насиченість ринків товарів, скорочення життєвого циклу досягнутої конкурентної переваги обумовлює необхідність розробки нового ефективного підходу до формування стратегії підприємства, яка сприятиме досягненню стійкої конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Разом з тим, конкурентоспроможність будь-якого підприємства залежить у першу чергу від якості його продукції та сумірності її ціни з пропонованою якістю, тобто від того, якою мірою продукція підприємства задовольняє запити споживачів.

Відставання рівня якості української фармацевтичної продукції від продукції конкурентів набуває загрозливого характеру й за умов незахищеності істотно впливає на результативність діяльності. Сьогодні людство стоїть на порозі переходу в нову цивілізацію – «цивілізацію якості». Це століття проголошене багатьма міжнародними організаціями століттям якості, хоча стратегічні аспекти досягнення високої якості товарів, зокрема фармацевтичних товарів залишаються майже не розкритими у науковій літературі.

Грунтуючись на концепціях наявних шкіл стратегічного планування, ми визначили п'ять найбільш поширених підходів до розробки такої стратегії: формальний, стихійний, підхід позиціонування, маркетинговий і підхід, заснований на концепції TQM.

Систематизація основних підходів до розробки стратегії діяльності фармацевтичного підприємства відображена у таблиці 1.

Як бачимо з таблиці 1, кожен із наявних підходів до формування стратегії розвитку підприємства має певну самостійність.

Проте їх застосування на практиці є обмеженим, оскільки ці підходи відображають тільки одну зі сторін процесу створення стратегії та не враховують повною мірою всю сукупність чинників як зовнішнього, так і внутрішнього оточення підприємства, які впливають на процес формування стратегії. В результаті цього сфера застосування стратегії помітно звужується, так само як і скорочується її життєвий цикл. Стратегія потребує частішого перегляду й коригування.

Таблиця 1. Підходи до формування стратегії підприємства на основі концепцій конкурентоспроможності, маркетингу і TQM (складено автором)

Підхід	Зміст підходу	Інструментарій	Автор	Авторська концепція
1	2	3	4	5
Формальний	Систематизація процесу розробки стратегії розвитку підприємства на основі формалізованих методів аналізу ділового оточення підприємства.	SWOT-аналіз; схема процесу планування стратегій; моделі поточного стану й розвитку зовнішнього середовища.	І. Ансофф	Аналітичний підхід до формування стратегії розвитку підприємства, що варіюється залежно від ступеня турбулентності навколишнього середовища.
Позиційний	Формування стратегії розглядається як контрольований і свідомий процес, результатом якого є детально розроблені «ключові стратегії» відповідні певній галузі. Виконання стратегії дозволяє компанії зайняти вигідні ринкові позиції та забезпечує захист від атак конкурентів. Бенчмаркінг: порівняльний і процесний	Схема систематизації цілей і намірів конкурентів; ланцюжок цінностей; модель п'яти конкурентних сил Портера; модель конкурентного аналізу; моделі проникнення на зовнішній ринок.	М. Портер	Процес створення стратегії базується на всебічному розумінні структури галузі та процесу її зміни. Підсумкова стратегія відображає конкурентне становище підприємства на ринку.
			А.А. Томпсон, А.Дж. Стрікланд	Чотири підходи до процесу формування стратегії розвитку компанії, пов'язані зі зміною стану одного або декількох таких елементів: продукт, ринок, становище підприємства всередині галузі, технологія.
			М.Х. Мескон	Формування стратегії як єдиний спосіб формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей

Продовження таблиці 1.

1	2	3	4	5
			Жан – Жак Ламбен	Створення стратегії базується на аналізі портфелів діяльності з урахуванням типології ринків.
Стихий-ний	Навчальна форма процесу розробки стратегії, підтримувана безліччю стратегічних ініціатив із різних підрозділів підприємства.	Навчальні й імітаційні моделі, куб змін Мінцберга.	А.Г. Поршнева	Основою формування стратегії є стратегічна сегментація з метою виділення стратегічних зон господарювання.
			Д. Куїн, Г. Мінцберг	Формування (коригування) стратегії як стихійна реакція на зміни умов ринку.
			Ю.Б. Рубін	Створення стратегії націлене на вирішення двох стратегічних завдань: монополізації ринку й підвищення конкурентоспроможності підприємства.
Маркетинговий	Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності, орієнтованої на цільову групу споживачів. Макромаркетинг.	Модель обрання стратегічних атак; матричний метод вибору стратегій	Ф. Котлер	В основі створення стратегії – комплексні маркетингові дослідження. Стратегія визначається тією роллю, яку підприємство відіграє в конкурентній боротьбі.
На основі концепції TQM	«Чотири «П»: створення стратегії на основі співпраці з постачальниками, посередниками, персоналом, споживачами.	Бенчмаркінг: порівняльний і процесний	У.Е. Демінг, В.В. Окрепілов, В.А. Качалов	Процес формування стратегії базується на системному та процесному підході. Орієнтація підприємства на безперервний розвиток.

Керуючись тільки одним із підходів до формування стратегії, підприємство не може адекватно оцінити ринкові перспективи та своєчасно спрямувати ресурси у перспективні напрямки зростання й розвитку, що у свою чергу не сприяє досягненню однієї з основних цілей підприємства – створенню стійкої конкурентної переваги. Вітчизняні підприємства, навіть виготовляючи продукцію із досить високою конкурентоспроможністю й потенціалом для подальшого розвитку, не можуть гідно конкурувати на міжнародних ринках із закордонними підприємствами. Однією з ключових причин такого становища є замкнутість, жорсткість і відсталість системи управління, й у першу чергу – системи

управління зовнішньоекономічною діяльністю як безпосередньою й основною силою підприємства під час роботи на зовнішніх ринках.

У зв'язку з цим проведені дослідження дозволили розробити інтегрований підхід до формування стратегії підприємства за умов виходу на зовнішні ринки, заснований на сучасній маркетинговій концепції, концепціях конкурентоспроможності й положеннях TQM.

Реалізація концепції Загального управління якістю (Total Quality Management – TQM) вимагає істотної перебудови не тільки системи управління якістю, але і усієї системи адміністративно-виробничого управління підприємством. При цьому слід враховувати, що і система TQM виникла у результаті постійного вдосконалення підходів до управління якістю. Вона увібрала в себе все найпрогресивніше, що було характерне для попередніх концепцій управління, у т.ч.:

- 1) розроблене Ф.Тейлором визначення оптимальних процедур для роботи і планування виробничого процесу і контролю;
- 2) дослідження В. Шухарта про важливість управління процесами;
- 3) відомі усім «14 постулатів» Е.Демінга, а також результати його робіт по статистичному управлінню процесами;
- 4) дослідження Д.Джурана щодо вдосконалення процесів.

У сучасному розумінні модель TQM – це перш за все, новий філософський підхід до навколишньої дійсності, до відносин між людьми, до роботи, до суспільства і т.д. Інакше кажучи, TQM – це філософія організації і кожного її члена, яка заснована на прагненні до якості і практики управління, що приводить до загальної якості і, зрештою – постійному прагненню підвищення якості життя.

Існує достатньо багато об'єктивних і суб'єктивних причин, які стримують розповсюдження концепції загального управління якістю в Україні. Про це вже писалося в роботах А. Шевченка і Є. Шубіна [13, с. 53], Р. Озеранського [9, с. 30], в монографії А.І. Момот «Економічний механізм управління якістю» [8], а також в публікаціях інших авторів.

Разом із тим, на думку багатьох учених, TQM – це принципово новий підхід до управління будь-якою організацією, націлений на якість, заснований на участі всіх її співробітників і спрямований на досягнення довгострокового успіху через задоволення вимог споживача й вигоди як членів організації, так і суспільства [2].

TQM базується на таких принципах: постійне вдосконалення процесів діяльності; залучення до діяльності щодо забезпечення й поліпшення якості всього персоналу підприємства, а також усіх компаній-суміжників; активна участь вищого керівництва; активізація «людського чинника» шляхом створення атмосфери зацікавленості в усіх працівників підприємства й фірм-суміжників; управління якістю продукції забезпечується на усіх етапах створення та використання продукції; постійне задоволення вимог споживача шляхом удосконалення своєї діяльності; розробка й сертифікація систем якості на підприємстві. Ці принципи стосуються й організації внутрішньовиробничих взаємовідносин, коли реалізується принцип: «виконавець наступної технологічної операції – твій споживач»; якість повинна бути закладена у виробі, а не доведена до бажаного рівня встановленою системою контролю; самоконтроль якості результатів на кожному робочому місці; навчання та вдосконалення всіх працівників стосовно якості; постійний аналіз і поліпшення системи забезпечення якості.

Впровадження концепції TQM на підприємстві спільно з системою якості забезпечить такі переваги: підвищення якості продукції, і внаслідок цього – підвищення конкурентоспроможності підприємства; впорядкування виробничої дисципліни, а отже – підвищення загального рівня безпеки на небезпечних виробництвах; зменшення собівартості продукції внаслідок зниження витрат на брак; збільшення й розширення ринку збуту власної продукції; перспектива виходу підприємства на світовий ринок; надання можливості для безперервного вдосконалення та виробничого зростання підприємства на світовому ринку.

Отже, загальне управління якістю все більше стає ідеологією, яка охоплює усі рівні сучасного підприємства.

Оскільки запропоновані вченими підходи до розробки стратегії в сукупності відображають всі можливі напрями розвитку підприємства з урахуванням стану галузі і місця, яке воно посідає в цій галузі в умовах динамізму зовнішнього та внутрішнього середовища, то ефективне поєднання названих підходів здатне забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки стратегії підприємства за умов виходу на зовнішні ринки. Актуальність інтегрованого підходу підтверджується еволюцією поглядів на характер і зміст конкуренції. Основою сучасної ефективної стратегії є співпраця з усіма сторонами, зацікавленими в діяльності підприємства. Запропонований нами інтегрований підхід передбачає дії керівництва підприємства щодо досягнення стійкої конкурентної переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а також дії, спрямовані на запобігання можливим атакам конкурентів і безперервний розвиток підприємства як основний принцип TQM, як видно з таблиці 2.

Таблиця 2. Визначення стратегії фармацевтичних підприємства на основі інтегрованого підходу (складено автором)

Конкурентне становище на ринку	Стратегічна мета	Конкурентні стратегії
1	2	3
Лідер ринку	Розширення обсягу ринку; розширення лідируючої ринкової позиції; вдосконалення структури витрат; підвищення споживчої цінності продукції; завоювання відданості споживачів. Реалізація творчих стратегій і стратегій активної обо-	Створення нових сегментів ринку; широка диференціація, заснована на якості; лідерство за витратами; атака «по всьому фронту»; індивідуалізація.
		Широка диференціація; агресивне стимулювання збуту; придбання основних конкурентів; вихід на міжнародний ринок; стратегія інтернаціоналізації. Створення нових сегментів ринку; концентрація; диференціація на основі якості або оновлення продукції; лідерство за витратами
		Рух до нових географічних зон шляхом побудування типових підприємств; інтеграція; стратегія «декількох ринкових ніш».
Компанія-претендент	Атака ринкового лідера з метою збільшення власної ринкової частки на основі стійкої конкурентної переваги. Використання активних наступальних стратегій.	Активні наступальні стратегії: лобова атака; флангова атака; атака «по всьому фронту».
		Широка диференціація; лідерство за витратами; вихід у нові географічні регіони; придбання дрібних конкурентів; партизанська війна; експортна стратегія.
		Ринкова ніша; створення нових сегментів ринку; широка диференціація; лідерство за витратами; обхідний маневр.
		Лідерство за витратами; інтеграція (вперед-назад); концентрація в обмеженій географічній зоні.
Компанія-послідовник	Досягнення високого рівня прибутку шляхом використання досвіду лідера галузі або вдосконалення його товарів і маркетингових програм. Широке використання стратегій оборони	Обхідний маневр; партизанська війна; диференціація на основі високої якості; спеціалізація індивідуального іміджу
		Пасивна оборона; концентрація; лідерство за витратами; експортна стратегія.
		Індивідуалізація на основі якості; скорочення; «збір урожаю»; лідерство за витратами.
		Експлуатація типових підприємств; інтеграція; спеціалізація.

Продовження таблиці 2.

1	2	3
Підприємство, яке обслуговує ринкову нішу	Спеціалізація. Основою цього підходу є переконання, що підприємство, обслуговує ринкову нішу, здатне назначати ринкову ціну, перевищуючи витрати, оскільки являє собою для споживачів більш високу порівняно з конкурентами цінність. Використання наступальних і оборонних стратегій.	Одночасне обслуговування декількох ринкових ніш; географічна спеціалізація; вертикальна спеціалізація.
		Фокусована стратегія диференціації; оптимальних витрат; стратегія збільшення зростання продажів; лідерство за витратами; стратегія інтернаціоналізації.
		Створення нових сегментів ринку; фокусована диференціація на основі вдосконалення якості і оновлення; лідерство за витратами.
		Експлуатація типових підприємств; інтеграція вперед-назад; спеціалізація з типів продукції; спеціалізація з типів споживачів.

Очевидно, що реалізація інтегрованого підходу до формування стратегії підприємства на практиці дозволить керівництву концентрувати свої зусилля одночасно на декількох напрямках діяльності, тим самим охоплюючи все поле ринкових можливостей, сприяючи досягненню стійкої конкурентної переваги.

Використання інтегрованого підходу сприяє здійсненню оптимального стратегічного вибору з урахуванням ресурсних можливостей підприємства, скорочує ризик ухвалення помилкових рішень, дозволяє значно скоротити тимчасові й матеріальні витрати в процесі створення стратегії спрямований на зміцнення взаємин із споживачами, внутрішнім персоналом, постачальниками і посередниками, він тим самим сприяє створенню нових конкурентних переваг.

На наш погляд, завдання маркетингової теорії взаємодії в сукупності з базовими принципами TQM повною мірою відповідають основній меті процесу формування стратегії фармацевтичних компаній – досягненню стійкої конкурентної переваги та створенню кола лояльних покупців. Відносини як результат ефективної взаємодії стають продуктом, у якому невід’ємною частиною стають інтелектуальний і інформаційний ресурси, що є головними чинниками безперервності ринкових відносин.

При цьому маркетинг взаємодії всередині підприємства, як і процес розробки стратегії на основі концепції TQM, повинен бути орієнтований на фор-

мування команди, навчання й мотивацію персоналу та припускає співпрацю всіх суб'єктів маркетингової мережі.

На нашу думку, вирішенню цього завдання відповідає формування міжфункціональних команд із залученням фахівців усіх організаційних рівнів, а також постачальників і споживачів. Перехресний обмін думками стає, на наш погляд, запорукою розвитку підприємства та створення стійкої конкурентоспроможності. Так, Ф. Котлер і Ж.Ж. Ламбен визначають маркетинг взаємовідносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів: «маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин» [1, с. 43].

Саме такий підхід використаний у практичній діяльності фармацевтичної компанії «Дарниця», на сьогоднішній день – лідера вітчизняного фармацевтичного ринку.

Головною умовою досягнення успіху і стратегічним напрямом розвитку фармацевтичної компанії «Дарниця» є функціонування і постійне поліпшення системи управління якістю.

Загальні наміри і спрямованість фірми пов'язані з якістю, офіційно сформульовані і затверджені вищим керівництвом у вигляді «Політики у сфері якості».

Діюча на підприємстві система управління якістю розроблена, документально оформлена і впроваджена відповідно до вимог належної виробничої практики (GMP) і стандарту ДСТУ ISO 9001-2001 «Системи управління якістю. Вимоги». Вона охоплює діяльність всіх підрозділів, які прямо або побічно впливають на якість продукції, що випускається.

Система управління якістю охоплює процеси, пов'язані з управлінською діяльністю, забезпеченням ресурсами, випуском продукції, моніторингом, вимірами, аналізом і поліпшенням.

Ефективне функціонування системи забезпечення якості здійснюється завдяки існуючій організаційній структурі служби якості.

Всі призначені в межах системи менеджменту якості заходи, встановлені вимоги і методи діяльності доводять до відомості персоналу і є обов'язковими для виконання. Кожний співробітник враховує, що основним принципом якісної роботи є безумовне виконання вимог замовників і споживачів, а також законодавчих і внутрішніх правил.

Успішна реалізація стратегічних цілей у сфері якості забезпечується за рахунок безперервного процесу навчання всіх співробітників фірми. Саме висококваліфікований, оригінально мислячий і гнучкий до нововведень персонал є основним чинником того, що фірма рік у рік підтверджує почесне звання кращої фірми галузі.

На підприємстві розроблено систему документації, що включає всі необхідні документи GMP, системи менеджменту якості й організаційно-розпорядницькі.

Контроль якості здійснюється кваліфікованими фахівцями із використанням відповідного приладового оснащення. У процесі виробництва використовується тільки та вихідна сировина і ті пакувальні і друковані матеріали, які пройшли вхідний контроль і одержали дозвіл на використання. У процесі виробництва здійснюється контроль основних параметрів процесу виробництва і проміжної та нерозфасованої продукції. Готова продукція не одержує дозволу на реалізацію до тих пір, поки Уповноважена особа письмово не підтвердить, що кожна серія продукції була виготовлена і проконтрольована відповідно до вимог реєстраційного дос'є й інших нормативних документів. Відбір проб здійснюється відповідно до затверджених стандартних робочих методик.

Випробування вихідної сировини, пакувальних і друкованих матеріалів, проміжної, нерозфасованої і готової продукції здійснюються відповідно до затверджених специфікацій і методик контролю якості в атестованих лабораторіях хімічного, біологічного й мікробіологічного аналізу. Результати проведених випробувань протоколюються.

На фірмі діє система внутрішніх аудитів (самоінспекцій), які проводяться групою компетентних внутрішніх аудиторів з метою оцінки, контролю дотримання вимог системи забезпечення якості (GMP) і системи менеджменту якості (ДСТУ ISO 9001-2001), визначення ефективності їхнього функціонування, вироблення заходів з поліпшення. Щорічно плануються і проводяться аудити постачальників і замовників, при необхідності проводяться аудити виробників і контрольних лабораторій, що працюють за контрактом, з метою оцінки результативності їх систем якості.

Результативність функціонування системи управління якістю й дієвість запланованих заходів аналізується та оцінюється керівництвом підприємства на нарадах з якості.

За допомогою впровадження системи менеджменту якості і дотримання всіх вимог, запропонованих належною виробничою практикою лікарських засобів, компанія «Дарниця» доводить можливість систематично виробляти безпечну високоякісну продукцію, яка задовольняє вимогам замовників і споживачів і регламентуючим вимогам. Впровадження системи менеджменту якості також демонструє орієнтацію фірми на постійне поліпшення своєї роботи.

Для досягнення високого рівня бізнес-удосконалювання компанія «Дарниця» використовує філософію загального управління якістю TQM (Total Quality Management). Основною метою діяльності підприємства відповідно до принципів TQM є збалансоване задоволення усіх зацікавлених сторін: споживачів, постачальників, працівників, власників і суспільства в цілому.

Високий рівень задоволеності зацікавлених сторін може бути досягнутий тільки завдяки постійному удосконаленню усіх аспектів діяльності підприємства. Тому, відповідно до концепції TQM, під якістю мається на увазі не стільки якість виробленої продукції або вироблених послуг, скільки якість роботи підприємства в цілому [10].

Висновки. Дослідження концепцій існуючих шкіл стратегічного планування дозволило визначити п'ять найбільш поширених підходів до розробки стратегії: формальний – І. Ансоффа; стихійний підхід Д. Куїна й Г. Мінцберга; підхід позиціонування М. Портера, А.А. Томпсона і А.Дж. Стрікланда, маркетинговий – Ф. Котлера і підхід У.Е. Демінга, що базується на положеннях TQM. Проведене дослідження дало можливість розробити інтегрований підхід до формування стратегії розвитку фармацевтичних підприємств на основі концепції конкурентоспроможності, маркетингу та положень TQM. Такий підхід базується на активній взаємодії всіх зацікавлених у діяльності підприємства сторін: клієнтів, персоналу, посередників, партнерів. У межах цього підходу розробка стратегії розглядається як цілісний процес, орієнтований на підвищення рівня задоволеності споживачів шляхом удосконалення якості продукції, процесів менеджменту та маркетингу з метою досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку. Ефективне поєднання названих підходів здатне забезпечити синергетичний ефект в управлінні процесами розробки й безперервного вдосконалення стратегії підприємства в умовах світового співтовариства.

Список літератури: 1. *Анисимов О. С.* Новое управленческое решение: сущность и пути формирования / О. С. Анисимов. – М. : Экономика, 2002. – 304 с. 2. *Всеобщее управление качеством : учеб. для вузов / под ред. О. П. Глудкина.* – М. : Горяч. линия – Телком, 2001. – 600 с. 3. *Каплан Р.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию : [пер. с англ.] / Р. Каплан, Д. Нортон. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 320 с. 4. *Карлофф Б.* Деловая стратегия : [пер. с англ.] / Б. Карлофф. – М. : Экономика, 1997. – 420 с. 5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001.-944 с. 6. *Ламбен Ж-Ж.* Стратегический менеджмент / Ж-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 504 с. 7. *Минцберг Г.* Стратегический процесс / Г. Минцберг. – СПб. : Вильямс, 2004. – 456 с. 8. *Момот А.И.* Экономический механизм управления качеством / Министерство образования и науки Украины. ДонНТУ. – Донецк: Норд-Пресс, 2005. – 383 с. 9. *Озеранский Р.* Так много или мало выдано сертификатов? // Стандарты и качество. – 2006. – № 5, – С. 30-32. 10. *Официальная страница в Интернете ЗАО «Фармацевтическая фирма «Дарница»* – <http://www.darnitsa.ua/dsp.aspx?id=10> 11. *Портер, М.* Конкурентные стратегии / М. Портер. – М. : Логос, 2004. – 588 с. 12. *Томпсон, А.А.* Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Инфра-М, 2000. – 412 с. 13. *Шевченко А., Шубін Є.* Впровадження систем управління якістю на українських підприємствах. Необхідність та проблеми //Стандартизація, сертифікація, якість. – 2003. – № 4. – С. 53-56.

Надійшла до редколегії 01.02.12

УДК 336.76

Д.В. КОРОБКОВ, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків,
А.В. СОТНІКОВ, аспірант, НТУ «ХП», Харків.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті розглядаються особливості впровадження вартісно-орієнтованого управління, виявлено та систематизовано основні переваги і недоліки методів вартісно-орієнтованого управління.

В статье рассматриваются особенности внедрения стоимостно-ориентированного управления, обнаружены и систематизированы основные преимущества и недостатки методов стоимостно-ориентированного управления.

The article discusses features the implementation of value-based management, analyzes the main advantages and disadvantages of methods of value-based management.

Запорукою успішного функціонування будь-якої компанії є створення нової акціонерної вартості. Як показав досвід західних компаній підхід до управління вартістю компанії є основним критерієм ефективності діяльності. На початку 80-х років 20-го століття з'явилася нова концепція управління вартістю, яка отримала назву «Value Based Management» або вартісно-орієнтоване управління. Так, вартісно-орієнтоване управління – це система менеджменту яка зосереджує увагу керівництва та працівників компанії на ключових факторах вартості для покращення стратегічних та оперативних рішень на всіх рівнях компанії з метою максимізації її вартості. Але, слід зазначити, що деякі недоліки вартісно-орієнтованого управління є побічними ефектами існуючих переваг.

Серед вчених, які займалися вивченням та вдосконаленням концепції вартісно-орієнтованого управління слід виділити таких вітчизняних та закордонних вчених як, А.Раппапорт [1], Т. Коупленд, Т. Коллер [2], Дж.Б. Стюарт [3], Д. Янг, С. О'Бірн [4], Е. Блек [5], Д. Мартін, В. Петті [6], І. Івашковська [7], А. Грязнова [8], О. Євнух [9], Т. Момот [10], І. Плікус [11], О. Терещенко та М. Стецько [12].

На сучасному етапі розвитку економічної науки концепція вартісно-орієнтованого управління має значну кількість різноманітних методів мета яких є ефективне управління, аналіз та оцінка створення доданої вартості компанії. Як і всі існуючі методи, які використовуються в фінансах, кожен з цих методів має ряд переваг та недоліків один перед одним. Таким чином, метою даної статті є виявлення та систематизація основних переваг і недоліків методів вартісно-орієнтованого управління та вибір найбільш ефективного методу для його застосування на українських підприємствах.

По-перше, слід виділити найбільш актуальні проблеми пов'язані з впровадженням та використанням концепції вартісно-орієнтованого управління на українських компаніях. Слід зазначити, що вартісно-орієнтоване управління є всеосяжною та цілісною системою менеджменту, тому для ефективного впровадження необхідна повна зміна старої культури управління на нову. Ця дія може призвести до суттєвого покращення усіх результатів діяльності компанії, а також підвищить її конкурентні переваги. Але, з іншого боку, ці ж дії можуть стати неприйнятним або призвести до серйозних ускладнень, бо для якісної та ефективної зміни існуючої системи управління потрібно багато не тільки фінансових витрат, а і значних затрат часу.

По-друге, слід зазначити, що складності впровадження вартісно-орієнтованого управління виникають через те, що стратегія розвитку компанії може мати розбіжності з інтересами акціонерів. Тому мета ефективної системи управління – це подолання агентських відносин, які часто суперечать інтересам акціонерів. Таким чином, важливо виділити основні проблеми агентських відносин, які здатні здійснювати негативний вплив на акціонерну вартість:

- відмінності часового горизонту. Тобто керівництво та працівники повинні чітко розуміти та узгодити між собою цілі та часовий діапазон в якому вони повинні бути досягнуті;

- відмінності у сприйнятті ризику. Так, для запобігання банкрутства слід дуже чітко організувати стратегію діяльності компанії позбавлену виникненню значних ризиків;

- затримка вільного грошового потоку. Менеджери зацікавлені в тому щоб грошовий потік залишався в середині компанії, а не виплачувався акціонерам;

- загроза надмірного споживання з боку менеджерів.

Після рішення про впровадження даної концепції підприємству слід визначитися з методом по управлінню та оцінкою вартості. Всі методи вартісно-орієнтованого управління вказують про необхідність матеріального заохочення робітників компанії і оцінки ефективності їх діяльності на шляху до головної мети – максимізації вартості компанії. Дані методи мають свої переваги та недоліки і жоден з них не буде універсальним для досягнення цієї мети. Тому, на думку автора є дуже актуальним аналіз цих методів, виявлення і систематизація їх основних переваг і недоліків.

Аналіз цих методів, на наш погляд, слід розпочати з найбільш поширених, завдяки компанії SternStewart&Company, методів вартісно-орієнтованого управління – методу доданої економічної вартості (EVA) та методу доданої ринкової вартості (MVA). Метод доданої економічної вартості фундаментально не відрізняється від показника економічного прибутку. Але поправки, які вносить у розрахунок компанія SternStewart&Company, робить даний метод унікальним. Так, *ця консалтингова компанія доводить*, що першим і найважливішим кроком при розрахунку показника економічної доданої вартості є рішення про те, як саме потрібно відкоригувати інформацію бухгалтерської звітності. Практичний досвід свідчить про те, що знаходиться не так багато компаній, які приймають оптимальне рішення при розгляді цього питання. Таким чином, вона пропонує близько 160 коригувань облікової інформації, найбільш важливими з яких є наступні поправки на: дослідження та нові розробки, стратегічні інвестиції, відображення в обліку операцій по поглинанню та злиттю, визнання доходу, амортизацію, реструктуризацію заборгованості, податки, коригування балансу.

Також, слід сказати про те, що існує два рівноцінних підходи внесення коригувань при розрахунку економічної доданої вартості. Перший – внесення коригувань в рамках NOPAT (чистий операційний прибуток після оподаткування, так званий NOPAT – netoperatingprofitaftertax), а другий в рамках загального капіталу компанії.

Саме ці поправки унікальності водночас є і недоліком методу EVA. Роблячи розрахунки досить громіздкими та складними. Разом з громіздкістю та складністю використання даного методу робить компанію дуже залежною від зовнішніх консультантів.

Також до недоліків цього методу можна віднести і те, що він може ввести в оману інвесторів, які детально не знайомі зі специфікою ведення бізнесу даною компанією. Так, збільшення економічної доданої вартості за звітний період може призвести до зниження вартості компанії.

В свою чергу ринкова додана вартість розраховується як різниця між ринковою вартістю компанії та інвестованим капіталом. Тобто розрахунок даного методу буде правильним тільки за наявності ефективного ринку капіталу. На жаль, український ринок поки що не є досить ефективним, тому саме необхідність використання точної ринкової інформації з ринку капіталів можна вважати одним з недоліків даного методу при його впровадженні вітчизняними компаніями. Щоб усунути даний недолік при застосуванні даного методу, компанії повинні використовувати ряд коригувань, що вносить в розрахунок значну долю суб'єктивізму і, тим самим, значно знижує об'єктивність кінцевих результатів, що в підсумку негативно відіб'ється на ключових показниках діяльності.

Ще однією проблемою методу ринкової доданої вартості є те, що він не враховує альтернативну вартість капіталу. До недоліків слід віднести і те, що MVA не включає у свій розрахунок такі важливі показники, як виплата дивідендів та викуп акцій, що сталися у періоді за який розраховується MVA, на відміну від методу загальної акціонерної віддачі (TSR). Що стосується інтерпретації результатів даного методу, то слід зазначити, що позитивне значення MVA є сигналом про створення нової вартості, а негативне значення MVA, в свою чергу, про її зменшення.

Метод акціонерної доданої вартості (SVA), автором якого є Альфред Раппапорт, як і інші методи вартісно-орієнтованого управління, припускає, що створення акціонерної вартості відбувається лише тоді, коли рентабельність капіталу буде більша за вартість його використання[1]. Так, на думку вченого-Кемпбелла Ганна основною проблемою застосування доданої акціонерної вартості є в тому, що дана модель у своїх розрахунках потребує використання CAPM, а тому користувачі повинні адаптувати модель до кожної компанії окремо та прогнозувати майбутні грошові потоки[13]. Також недоліком є те, що

модель є дуже корисною для побудови корпоративних прогнозів та стратегії, але мало ефективна для інвестування. Також до недоліків можна віднести неможливість оцінки підприємств з негативною рентабельністю та високу чутливість до зміни ставки дисконтування.

На нашу думку, слід звернути увагу на недоліки обох методів грошової доданої вартості (CVA). Серед недоліків, які пов'язані з використанням моделі CVA, яку розробила компанія Boston Consulting Group, західні вчені Девід Янг та Стівен О'Бірн бачать те, що модель при розрахунку враховує амортизацію і в зв'язку з тим, що всі компанії мають свою політику нарахування амортизації результат грошової доданої вартості можуть бути некоректними. Також вони вважають, що показник EVA є більш ефективним, бо він може усувати проблему амортизації за допомогою застосування відповідних коригувань[4].

В свою чергу Джон Д. Мартін та Уільям Петті вважають, що проблеми в невірному відображенні грошової доданої вартості можуть відбуватися тоді коли компанія буде генерувати нерівномірні грошові потоки. Тобто CVA буде надавати невірну інформацію щодо потенціалу проекту по створенню вартості [6].

Деякі вчені, наприклад, Пабло Фернандез, взагалі піддають суттєвій критиці методи CVA та EVA, як інструменти виміру створення вартості. Так у своїх дослідженнях автор доводить, що на практиці існує слабкий взаємозв'язок між зростанням грошової та економічної доданої вартості з акціонерною віддачею, тобто створенням акціонерної вартості [14].

Аналіз грошової доданої вартості компанії Weissenrieder & Co, що базується на класифікації інвестицій на стратегічні та нестратегічні, ускладнюється тим, що стратегічних інвестицій у компанії може бути багато. При цьому значно зростає і кількість розрахунків і їх складність відносно оцінки рентабельності стратегічних інвестицій. Також дуже непросто класифікувати нестратегічні інвестиції та обґрунтувати строк життя інвестицій, бо вони будуть носити досить суб'єктивний характер. Щодо застосування даного методу в Україні, то актуальною є і проблема вірного визначення ставки дисконтування.

Метод дохідності інвестицій на основі грошового потоку (CFROI) – це модель, яка заснована на дисконтуванні чистих грошових надходжень (NetCashReturn, NCR) по ринковій ставці відсотку. Так, Б. Медден визначив чисті грошові надходження з точки зору менеджменту та інвесторів. Він детально описав процес розрахунку цих підходів. Також Б. Медден показав відмінність між ринковою ставкою дисконту та специфічним ризиком компанії[15]. Прави-

льність розрахунку чистих грошових надходжень, як і CFROI, ускладнюється прогнозуванням фінансових доходів та витрат і операційного грошового потоку. Також є актуальною проблема коригування прогнозів на рівень інфляції. В зв'язку з тим, що в Україні досить складно визначити реальний рівень інфляції, то об'єктивність розрахунку даного методу значно ускладнюється.

Метод загальної віддачі бізнесу (TBR) та метод загальної акціонерної віддачі (TSR) є дуже популярними та дієвими, але і вони також мають свої недоліки. Так, метод TSR заснований на ринкових показниках, що є в певному сенсі перевагою, бо дає змогу порівнювати між собою компанію за допомогою даних цього методу. Тим не менш, саме цей момент є і перешкодою, бо макроекономічні фактори, які впливають на TSR є невідконтрольними менеджменту компанії. Ще одним недоліком, який заважає більш широкому застосуванню даного методу є те, що його розрахунок придатний тільки для компаній, акції яких котируються на фондовій біржі.

Але найважливішим недоліком даного методу в аспекті української економіки є те, що метод TSR для створення акціонерної вартості є повернення вільного грошового потоку до інвесторів у вигляді дивідендів чи зворотного викупу акцій. Хоча виплата дивідендів акціонерам законодавчо обґрунтовано, але поки що невелика кількість українських компаній проводять дивідендні виплати.

В основі методу загальної віддачі бізнесу лежить порівняння передбачуваної суми майбутньої вартості бізнесу та рентабельності інвестованого капіталу. Виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що основною складністю у розрахунку загальної віддачі бізнесу є складність прогнозування грошових потоків.

Менеджмент на основі очікувань визначається як різниця між очікуваним та фактичним економічним прибутком. Даний метод вартісно-орієнтованого управління, в порівнянні з іншими методами, досить простий у використанні, оскільки він не потребує великої кількості коригувань та консультацій зовнішніх спеціалістів. Слід зазначити, що фундаментальний принцип даного методу базується на прогнозних очікуваннях основних результатів діяльності компанії, але перспективні значення несуть у собі значну долю суб'єктивізму. Таким чином, на наш погляд, головним недоліком даного методу є значна доля суб'єктивізму при розрахунку створення вартості компанії що може призвести до отримання некоректних результатів, які можуть негативно впливати на подальшу діяльність компанії.

З проведеного аналізу методів вартісно-орієнтованого управління, можна зробити висновок, що існуючі методи мають унікальні переваги в порівнянні один з одним, а з іншого боку, кожному з них притаманні ряд недоліків, які здатні негативно впливати на адаптацію та застосування цих методів в практиці ведення бізнесу. Так, на нашу думку, при використанні вартісно-орієнтованого управління на вітчизняних підприємствах одним з найефективніших є метод доходності інвестицій на основі грошового потоку (CFROI). Оскільки цей метод є економічним показником ефективності компанії, який відображає норми дохідності по всім існуючим інвестиційним проектам. Також він є основною складовою методу TBR, який дає можливість оцінити ефективність діяльності як компанії в цілому, так і її окремого підрозділу. Тому, на наш погляд, застосування саме цих методів буде найбільш ефективним з позиції оцінки створення вартості компанією та при впровадженні вартісно-орієнтованого управління.

Слід зазначити, що до основних спільних характеристик цих методів та складностей застосування, які з цим пов'язані відносяться наступні аспекти:

1. Основною областю застосування є економіки розвинених країн, де визначення ставки дисконтування буде більш об'єктивним та коректним. Тому ефективне застосування цих методів в Україні потребує більш ретельного підходу до визначення ставки дисконтування.

2. Фундаментом для розрахунку є дані фінансової звітності компаній. В зв'язку з цим виникають складності з правильністю розрахунку даних методів, бо звітність українських компаній поки що не повністю відповідає міжнародним стандартам та може штучно занижувати прибуток.

3. Методи вартісно-орієнтованого управління більш якісно працюють в країнах зі стабільною економікою, тому при розрахунку цих методів потрібно додатково враховувати ризики, що виникають на макроекономічному рівні, характеризують політичне становище та законодавчу базу України.

4. Ще однією характерною рисою методів вартісно-орієнтованого управління є період їх ефективного впровадження. Так, західні компанії, на відміну від українських, частіше розглядають довгострокову перспективу, оскільки вони націлені на свій розвиток у майбутньому.

Загальні результати дослідження та аналізу методів вартісно-орієнтованого управління з погляду їх переваг та недоліків представлено в таблиці.

Таблиця. Порівняльна характеристика методів вартісно-орієнтованого управління

Модель	SVA	EVA	MVA	CVA	CFROI	TSR	TBR	EBM
Автор моделі	А. Раппапорт	Дж.Б. Стюарт, Д. Стерн	Дж.Б. Стюарт, Д. Стерн	Ф. Весендрайер та Е. Оттосон	HOLT Value Associates	The Boston Consulting Group	Boston Consulting Group	Т.Коупленд, А. Долгофф
Основні прихильники	L.E.K. Consulting	Stern Stewart & Co	Stern Stewart & Co	Boston Consulting Group	Boston Consulting Group (BCG), Price Waterhouse Coopers, Deloitte	The Boston Consulting Group	The Boston Consulting Group	MonitorGroup
Критерій оцінки	Грошовий потік (Cash flow)	Залишковий дохід (Residual income)	Ринкові показники (Market-based measures)	Залишковий дохід (Residual income)	Грошовий потік (Cash flow)	Ринкові показники (Market-based measures)	Ринкові показники (Market-based measures)	Залишковий дохід (Residual income) та очікування ринку
Складність розрахунку	Висока	Середня	Середня	Середня	Висока	Низька	Низька	Низька
Врахування інфляції		Враховує	Не враховує	Враховує	Враховує	Не враховує	Не враховує	Враховує
Врахування майбутніх інвестицій	Враховує	Не враховує	Враховує	Не враховує	Не враховує	Враховує	Враховує	Не враховує
Вимірювання ефективності на рівні підрозділів	Можливе	Можливе	Не можливе	Можливе	Не можливе	Можливе	Не можливе	Можливе

Таким чином, для ефективного застосування вартісно-орієнтованого управління та його методів на українських підприємствах необхідно розробити новий метод, який буде поєднувати усі переваги вартісно-орієнтованого управління, його найбільш ефективних методів (CFROI і TBR) і в той же час, який здатен усунути негативний вплив вищеназваних факторів.

Список літератури: 1. *Rappaport A.* Creating shareholder value: a guide for managers and investors. – Rev. and updated ed. New York: Free Press, 1998. – 205 p. 2. *Т.Коупленд, Т.Коллер, Д.Мурин* Стоимость компаний. Оценка&управление. – 3-е изд. – М.: ЗАО «Олимп – Бизнес», 2005. – с. 576 3. *Stewart B.* The Quest for Value: a Guide for Senior Managers. New York: Harper Collins Publishers, 1991. 800 p. 4. *Young S.D., O'Byrne S.F* EVA® and Value – based Management. A practical Guide to Implementation. – Mc Graw – Hill, 2000, 500 p. 5. *Black A., Wright P., Bachman J., Davis J.* In Search of Shareholder Value: Managing the Drivers of Performance. Financial Times: London, 1998. 6. *Мартін Джон Д., Петті Вільям Дж.* VBM-управління, що базується на вартості: Корпоративна відповідь революції акціонерів: Пер. Зангл. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 272 с. 7. *Ивашковская И.В.* Оценка деятельности российских компаний в системе управления стоимостью: возможности модифицированной модели добавленной стоимости потока денежных средств / И.В. Ивашковская, А.И. Запорожский // Аудит и финансовый анализ.- М., 2007.- № 6. – С.211-223. 8. *А.Г. Грязнова, М.А. Федотова, М.А. Эскиндаров, Т.В. Тазихина, Е.Н. Иванова, О.Н. Щербакова* Оценка стоимости предприятия (бизнеса) – М.: ИНТЕР-РЕКЛАМА, 2003. – 544 с. 9. *Євтух О.Т.* Теорія вартості через призму фінансів / О.Т. Євтух // Фінанси України. – 2005. – № 11. – С.7-20. 10. *Момот Т.В.* Вартісно-орієнтоване корпоративне управління: від теорії до практичного впровадження: Монографія. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 380 с. 11. *Плікус І.Й.* Концепція вартісно-орієнтованого управління та можливості її використання при обґрунтуванні доцільності санації підприємств, «Фінанси України», 2011, с.108-121 12. *Терещенко О.О., Стецько М.В.* Управління вартістю підприємства в системі фінансового менеджменту // Фінанси України. – 2007. – №3. – С. 91-99. 13. *Gunn, M. Campbell* (2000), Global equity management and valuation, USA: Association for investment management and research. 98 p. 14. *Fernández, P.* Valuation Methods and Shareholder Value Creation, 2002 Academic Press, San Diego, CA. 631 p. 15. *Madden B.* 1999. CFROI Valuation: A Total System Approach to Valuing the Firm. Butterworth-Heinemann: Oxford, MA, 2001. – 356 p.

Надійшла до редколегії 11.02.12

УДК 336.01, 517

А.В. КРАВЕЦЬ, ст.викладач, Міжгалузовий інститут післядипломної освіти НТУ «ХПІ», Харків

ЕКОНОМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ КАПІТАЛУ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ

Досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти оцінки ефективності функціонування фінансово-кредитного механізму акціонерних товариств за допомогою багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу, побудовано економіко-математичні моделі взаємозв'язку між результативними показниками рентабельності загального, власного та акціонерного капіталу та факторними показниками фінансово-господарської діяльності акціонерних товариств.

Ключові слова: акціонерне товариство, кореляційно-регресійний аналіз, фінансово-кредитний механізм, рентабельність, активи, капітал.

Исследованы теоретические, методические и практические аспекты оценки эффективности функционирования финансово-кредитного механизма акционерных обществ с помощью многофакторного корреляционно-регрессионного анализа, построены экономико-математические модели взаимосвязи между результативными показателями рентабельности общего, собственного и акционерного капитала и факторными показателями финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ.

Ключевые слова: акционерное общество, корреляционно-регрессионный анализ, финансово-кредитный механизм, рентабельность, активы, капитал.

Theoretical, methodical and practical aspects of an estimation of efficiency of functioning of the financially-credit mechanism of joint-stock companies by means of multifactorial korreljatsionno – regressionnyj the analysis are investigated, economic-mathematical models of interrelation between productive indicators of profitability of the general, own and the share capital and factorial indicators of financial and economic activity of joint-stock companies are constructed.

Keywords: joint-stock company, korreljatsionno-regressionnyj the analysis, the financially-credit mechanism, profitability, actives, the capital.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Характерною особливістю функціонування акціонерних товариств є механізм формування та використання капіталу, що дає підстави розглядати систему внутрішньогосподарського фінансово-кредитного механізму акціонерного товариства як діяльності, пов'язаної з мобілізацією акціонерного капіталу, його використанням та примноженням (капіталізацією).

Тому, на нашу думку, основним критерієм ефективності фінансово-господарської діяльності будь-якого акціонерного товариства повинна стати оцінка ефективності формування та використання його капіталу (як власного, так і позикового) в процесі операційної, інвестиційної, фінансової діяльності.

В даному контексті також важливе значення має механізм формування фінансових результатів діяльності акціонерного товариства (прибутку, збитку) та механізм розподілу і використання прибутку, основним завданням якого є оптимізація пропорцій між частиною чистого прибутку, що капіталізується (нерозподілений прибуток) і частиною, що споживається (спрямовується на виплати дивідендів власникам акцій) з урахуванням забезпечення реалізації стратегії розвитку і зростання ринкової вартості акціонерного товариства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях провідних західних вчених С. Росса, Ф. ЛиЧенга, Дж. И. Финнерти, Р. Брейли, С. Майерса, Е. Бригхема, Л. Гапенські та ін. [1-4] превалює думка, що критерієм успішної діяльності корпорації є примноження капіталу, внесеного акціонерами. Кожна грошова одиниця, використана як капітал, тобто інвестована в певні активи (акції) для отримання доходу (дивіденду), має приносити грошовий потік. Чим більший

очікуваний майбутній грошовий потік, то цінніший придбаний актив (акція), і тим ефективніше працює корпорація.

Звідси, визначення вартості активів як розміру прибутку (дивіденду), що на нього розраховують інвестори (власники акцій).

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів оцінки ефективності функціонування фінансово-кредитного механізму акціонерних товариств за допомогою багатфакторного кореляційно-регресійного аналізу, розробка економіко-математичної моделі взаємозв'язку між результативними показниками рентабельності загального, власного та акціонерного капіталу та факторними показниками фінансово-господарської діяльності акціонерних товариств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фінансово-інвестиційна оцінка акцій як одиниці власного акціонерного капіталу заснована на фундаментальному аналізі емітента акцій, згідно з яким їх ринковий курс визначається внутрішньою вартістю акціонерного товариства та його корпоративних прав.

Завданням фундаментального аналізу є визначення реальної внутрішньої вартості акцій на основі оцінки цілого ряду кількісних та якісних чинників, які характеризують фінансово-господарську діяльність емітента.

Серед численних фінансових показників, які характеризують внутрішню вартість корпоративних прав, в аналізі акцій здебільшого використовують: балансову (номінальну) вартість акцій; чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію; дивіденди на одну просту акцію; рентабельність акції; відношення ринкової ціни до номіналу акції (курс акції); дивідендну віддачу акції; коефіцієнт «ціна-дохід»; коефіцієнти платіжності та дивідендного покриття; капіталізовану вартість акцій; вартість чистих активів на одну акцію та ін.

Значна кількість моделей оцінки вартості акцій, які застосовуються в процесі фундаментального аналізу, базуються на концепції теперішньої вартості майбутніх грошових потоків (*Net Present Value*) [1-4].

Згідно з цією концепцією, яка вперше сформульована ще в 1938 р. американським економістом Д. Вільямсом, курс акції визначається її внутрішньою (потенційною) вартістю, яка, в свою чергу, розраховується приведенням до теперішньої вартості всіх майбутніх доходів інвестора, які можуть генеруватися цією акцією (доходи можуть бути у вигляді дивідендів, приросту курсової вартості акцій).

Внутрішню вартість акції можна розрахувати за допомогою моделі оцінки майбутніх надходжень, яка трансформується залежно від прогнозованої динаміки виплати дивідендів на акції.

1. Для визначення внутрішньої (поточної) вартості акцій, які використовуються протягом визначеного періоду, застосовується така модель:

$$V_{(t)} = \frac{D_1}{1+r} + \frac{D_2}{(1+r)^2} + \frac{D_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{D_n}{(1+r)^n} + \frac{K_n}{(1+r)^n} = \sum_{t=1}^n \frac{D_t}{(1+r)^t} + \frac{K_n}{(1+r)^n}, \quad (1)$$

де $V_{(t)}$ – теперішня (внутрішня) вартість акції у момент t ;

D_t – чистий грошовий потік, генерований акцією у вигляді дивідендів в певному періоді ($t \geq n$);

K_n – ціна, за якою акція може бути реалізована в плановому періоді n ;

r – коефіцієнт, який характеризує ставку дисконтування;

n – період, в якому погашається акція.

2. Модель оцінки вартості акції з дивідендами, що змінюються в окремі періоди використовується у разі, якщо кошти інвестуються в акції на невизначено тривалий період ($t \geq \infty$):

$$V_{(t)} = \frac{D_1}{1+r} + \frac{D_2}{(1+r)^2} + \frac{D_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{D_\infty}{(1+r)^\infty} = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{D_t}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

3. Модель оцінки вартості акції з постійними (сталими) дивідендами використовується у тому випадку, якщо кошти вкладаються в акції на невизначений період ($t \geq \infty$) і емітент проводить політику виплати стабільних доходів (дивідендів), тобто $D_1 = D_2 = \dots = D_n$:

$$V_{(t)} = D \sum_{t=1}^{\infty} \frac{1}{(1+r)^t} = \frac{D}{r}, \quad (3)$$

4. Модель оцінки вартості акції з дивідендами, що постійно зростають (модель Гордона) застосовується у випадку, якщо дивіденди, що виплачують власникам акцій, постійно та рівномірно зростають. Тоді на внутрішню вартість таких цінних паперів впливатимуть базова величина дивідендів (D) та темпи їх приросту (h). Базова модель в цьому випадку матиме вигляд:

$$V_{(t)} = \sum_{j=1}^{\infty} \frac{D(1+h)^j}{(1+r)^j}, \quad (4)$$

де $V_{(t)}$ – внутрішня вартість акції;

D – грошовий потік у вигляді дивідендів;

h – темп приросту дивідендів;

r – середньорічна норма дохідності (ставка банківського депозиту).

Після певних математичних перетворень одержують формулу, відому як модель М. Гордона, яка є справедливою за умови, коли середньоринкова норма прибутку вища за темпи приросту дивідендів, тобто за $r > h$:

$$V_{(t)} = \frac{D(1+h)}{(r-h)}, \quad (5)$$

Проблематика практичного використання наведених формул полягає у точності прогнозування грошових доходів у вигляді дивідендів та правильності визначення ставки дисконтування.

Практичне застосування розглянутих вище моделей також ускладнюється тим фактом, що в сучасних умовах фінансово-господарської діяльності акціонерних товариств України переважає тенденція до невиплати дивідендів власникам акцій взагалі або сплати мінімальних дивідендів за залишковим принципом.

Аналіз вибіркової сукупності із 80 акціонерних товариств України, які здійснюють свою фінансово-господарську діяльність в різних економічних сферах, що відповідають КВЕД показав, що не більше як 10% акціонерних товариств сплачували дивіденди в грошовій формі за досліджуваний період (2008-2010 рр.).

Внаслідок цього, використання показника чистого грошового потоку, який генерується акцією у вигляді дивідендів в певному періоді (D_t) у наведених вище моделях стає практично неможливим.

Замість даного показника, для оцінки ефективності фінансово-кредитного механізму акціонерних товариств, на нашу думку, доцільно використовувати показники рентабельності капіталу, які характеризують величину валового та чистого прибутку, генерованого загальним, власним та статутним капіталом акціонерного товариства. Останній показник дозволить також визначити рентабельність одиниці акціонерного капіталу, тобто, 1-ї акції.

Фінансову оцінку ефективності формування та використання капіталу акціонерних товариств пропонуємо здійснювати за допомогою багатofакторного кореляційно-регресійного аналізу, який дозволяє оцінити комплексний вплив системи взаємопов'язаних фінансово-кредитних показників на результативну

ознаку та дає змогу оцінити міру впливу на досліджуваний результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому положенні на середньому рівні інших факторів. Важливою умовою при цьому є відсутність функціонального зв'язку між факторами.

В якості результативних ознак нами запропоновано обрати три показника рентабельності капіталу акціонерного товариства, які свідчать про ефективність використання загального, власного та статутного (акціонерного) капіталу, взаємопов'язані і доповнюють один одного. Вони свідчать про рівень грошових потоків у вигляді валового та чистого прибутку, який генерується різними частинами капіталу акціонерного товариства.

Це такі показники: Y_1 – валова рентабельність (збитковість) загального капіталу (сукупних активів); Y_2 – чиста рентабельність (збитковість) власного капіталу (чистих активів); Y_3 – чиста рентабельність (збитковість) статутного (акціонерного) капіталу або чиста рентабельність (збитковість) 1-ї акції.

В якості факторних ознак пропонується обрати основні фінансово-кредитні показники діяльності акціонерних товариств України.

Усі обрані для кореляційно-регресійного аналізу факторні показники було згруповано нами у такі цільові групи: 1) загальні показники фінансово-господарської діяльності (X_1 - X_4); 2) показники рентабельності (X_5 - X_9); 3) показники ділової активності (X_{10} - X_{15}); 4) показники фінансової стійкості (X_{16} - X_{20}); 5) показники ліквідності (платоспроможності) (X_{21} - X_{22}) (табл. 1).

Математично завдання зводиться до знаходження економетричної моделі, яка виступає як функція або система функцій, що описує кореляційно-регресійний зв'язок між факторними (вхідними, незалежними) ознаками та результативною (залежною) ознакою [5-6]:

$$\hat{Y} = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n, u), \quad (6)$$

де $\hat{Y}$ – залежна змінна (результативна ознака);

X_i – незалежні змінні (факторні ознаки) ($i = \overline{1, n}$);

u – стохастична складова (залишки).

Побудова економетричної моделі здійснюється як послідовність певних етапів: 1) постановка задачі; 2) специфікація моделі; 3) формування вхідної інформації;

4) оцінка параметрів моделі; 5) аналіз залишків; 6) оцінка достовірності та значущості моделі.

Найскладнішою проблемою є вибір форми зв'язку, тобто специфікація моделі. Вона передбачає відбір чинників для економетричного дослідження та має відображати реальні зв'язки між досліджуваним результативним показником і факторними ознаками.

Зважаючи на те, що будь-яку функцію багатьох змінних шляхом логарифмування або заміни змінних можна звести до лінійного вигляду, рівняння множинної регресії можна виразити у лінійній формі, яка найбільш поширена в економетричному моделюванні [5-6]:

$$\hat{Y} = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n, \quad (7)$$

де a_i – параметри моделі ($i = \overline{0, n}$).

Таблиця 1 Результативні та факторні показники, обрані для багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу ефективності фінансово-кредитного механізму акціонерних товариств

I. Результативні показники	
	Показники ефективності використання капіталу акціонерних товариств
Y_1	Валова рентабельність (збитковість) загального капіталу (сукупних активів), %
Y_2	Чиста рентабельність (збитковість) власного капіталу (чистих активів), %
Y_3	Чиста рентабельність (збитковість) акціонерного (статутного) капіталу, % або чиста рентабельність (збитковість) 1-ї акції, %
II. Факторні показники	
1. Загальні показники фінансово-господарської діяльності	
X_1	Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн
X_2	Рівень собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) у виручці від реалізації, %
X_3	Чистий прибуток (збиток) на 1 акцію, грн
X_4	Вартість чистих активів на 1 акцію, грн
2. Показники рентабельності	
X_5	Валова рентабельність (збитковість) реалізованої продукції, %
X_6	Чиста рентабельність (збитковість) реалізованої продукції, %
X_7	Рентабельність (збитковість) необоротних активів, %
X_8	Рентабельність (збитковість) оборотних активів, %
X_9	Рентабельність (збитковість) основних засобів, %
3. Показники ділової активності	
X_{10}	Коефіцієнт оборотності активів, коеф.
X_{11}	Коефіцієнт оборотності власного капіталу, коеф.

Продовження таблиці 1.

X ₁₂	Фондовіддача основних засобів, коеф.
X ₁₃	Віддача акціонерного (статутного) капіталу, коеф.
X ₁₄	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коеф.
X ₁₅	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, коеф.
	4. Показники фінансової стійкості
X ₁₆	Коефіцієнт автономії (концентрації власного капіталу), коеф.
X ₁₇	Коефіцієнт фінансового ризику (співвідношення залученого та власного капіталу), коеф.
X ₁₈	Коефіцієнт фінансової стійкості (співвідношення власного та залученого капіталу), коеф.
X ₁₉	Коефіцієнт маневреності власного капіталу, коеф.
X ₂₀	Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами, коеф.
	5. Показники ліквідності (платоспроможності)
X ₂₁	Коефіцієнт абсолютної ліквідності, коеф.
X ₂₂	Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття), коеф.

Тісноту (щільність) зв'язку між залежною змінною Y та незалежною змінною X оцінюють за допомогою таких характеристик: коефіцієнту детермінації та коефіцієнту кореляції (індексу кореляції). За допомогою цих коефіцієнтів перевіряється відповідність побудованої регресійної моделі (теоретичної) фактичним даним.

Коефіцієнт детермінації (R^2) показує, якою мірою варіація залежної змінної (результативного показника) Y визначається варіацією незалежної змінної (вхідного показника) X .

Коефіцієнт кореляції (R), або індекс кореляції, показує, наскільки значним є вплив змінної x_i на y_i і розраховується так [5-6]:

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y}_i - \bar{y})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}, \quad (8)$$

Чим ближче коефіцієнт кореляції до одиниці, тим тісніше зв'язок між незалежною та залежною змінними. Якщо зв'язок між результативним і вхідним показниками лінійний, то використовується лінійний коефіцієнт кореляції, який характеризує не тільки тісноту зв'язку, а і його напрям [5-6]:

$$r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \sigma_y} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \cdot \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}, \quad (9)$$

де n – число фактичних значень y_i ;

x_i – фактичні індивідуальні значення вхідного показника;

y_i – фактичні індивідуальні значення результативного показника

Значення r лежить у діапазоні від -1 до $+1$. При $r = 0$ змінні не можуть мати лінійного кореляційного зв'язку. Ступінь тісноти їх лінійної залежності зростає при наближенні r до ± 1 . Кореляційний зв'язок між показниками відсутній при $r = \pm 1$. Коли $r > 0$, то зв'язок між показниками прямий, якщо $r < 0$ – обернений. Якісну характеристику щільності кореляційного зв'язку надають за шкалою Чеддока.

В роботі нами досліджувалася кореляційно-регресійна залежність між результативними показниками рентабельності капіталу акціонерних товариств (Y_1, Y_2, Y_3) та факторними фінансово-кредитними показниками ($X_1 - X_{22}$), які наведено в табл. 1, за усіма групами вибіркової сукупності з 80 підприємств, основними видами економічної діяльності яких є: 1) переробна промисловість (30 підприємств); 2) будівництво (10 підприємств); 3) торгівля (10 підприємств); 4) діяльність транспорту та зв'язку (10 підприємств); 5) інжиніринг, управління підприємствами, наукова діяльність, консалтинг, надання освітніх послуг та ін. (20 підприємств).

З метою виявлення залежностей між результативними та факторними показниками та з'ясування тенденцій у взаємозв'язках між ними, усі показники в групах вибіркової сукупності акціонерних товариств було перераховано у середні значення за досліджуваний період (2008-2010 рр.).

Кореляційно-регресійний аналіз залежностей між факторними та результативними показниками діяльності акціонерних товариств здійснювався на ПЕОМ за допомогою табличного процесора Microsoft Excel.

На першому етапі нами було обчислено парні коефіцієнти кореляції в 5-ти групах вибіркової сукупності акціонерних товариств та побудовано матриці парних коефіцієнтів кореляції.

Вони дозволили надати якісну характеристику щільності кореляційного зв'язку між результативними (Y_1, Y_2, Y_3) та факторними ($X_1 - X_{22}$) показниками, використовуючи шкалу Чеддока та з'ясувати наявність мультиколінеарності між факторними ознаками (коли $r > 0,9$), які треба вилучити з подальшого аналізу, тому що це негативно впливає на кількісні характеристики економетричної моделі.

Після встановлення тісноти (щільності) зв'язку між змінними моделі характеризують значимість зв'язку, яка в кореляційному аналізі частіше всього здійснюється за допомогою F -критерія Фішера. У випадку парної регресії цей критерій розраховується за формулою [5-6]:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y} - \bar{y})^2}{1} \bigg/ \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y})^2}{n - 2}, \quad (10)$$

де 1, $(n - 2)$ – число ступенів вільності відповідно чисельника та знаменника залежності.

Під терміном «ступень вільності» в економетрії розуміють число, яке показує, скільки незалежних елементів інформації із змінних y_i ($i = 1..n$) потрібно для розрахунку розглядаємої суми квадратів.

За статистичними таблицями F -розподілу Фішера із ступенями вільності 1, $(n - 2)$ і рівнем довіри $(1 - \alpha)$ вибирається $F_{табл.}$ Можлива помилка (рівень значимості) α може прийматися 0,05 або 0,01. Це означає, що у 5% або 1% випадків ми можемо помилитися, а у 95% або 99% випадків (рівень довіри) наші висновки будуть правильними.

За умови, що $F_{факт} > F_{табл.}$, побудована регресійна модель відповідає реальній дійсності.

Після того, як було розраховано парні коефіцієнти кореляції по кожній групі вибіркової сукупності акціонерних товариств, нами було визначено результативні (Y_1, Y_2, Y_3) та факторні ($X_1 - X_{22}$) показники, між якими існує помітна (0,51-0,7) та висока (0,71-0,9) кореляційна залежність.

Факторні показники з дуже високою кореляційною залежністю (0,991-1) були вилучені з подальшого регресійного аналізу в кожній групі акціонерних товариств окремо, внаслідок наявності мультиколінеарності між ними.

З метою моделювання зв'язку між результативними та факторними показниками, було побудовано парні математичні рівняння регресії, які показали залежність між

рентабельністю загального капіталу (Y_1), рентабельністю власного капіталу (Y_2), рентабельністю акціонерного (статутного) капіталу або рентабельністю 1-ї акції (Y_3) від факторів, що на них впливають, тобто фінансово-кредитних показників діяльності акціонерних товариств за досліджуваний період (2008-2010 рр.).

Парні математичні рівняння регресії, які побудовано на прикладі 1-ї групи акціонерних товариств, до якої входять 30 підприємств переробної промисловості України, наведено у табл. 2–4.

Таблиця 2. Регресійний аналіз парних математичних моделей взаємозв'язку рентабельності загального капіталу (сукупних активів) від факторів, що на неї впливають в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

Факторні ознаки	Рівняння регресії	Коефіцієнт парної кореляції, R	Оцінка значущості коефіцієнта регресії, t-критерій Ст'юдента, t табл. ($t_{0,95}$) = 1,701	Оцінка надійності та значущості моделі, F-критерій Фішера, F табл. ($F_{0,95}$) = 4,2
$X_{1(10)}$	$Y_1 = -2,26 + 21,771X_{10}$	0,8058	7,199	51,828
$X_{2(14)}$	$Y_1 = 10,465 + 2,019X_{14}$	0,8033	7,136	50,925
$X_{3(8)}$	$Y_1 = 20,971 + 0,926X_8$	0,7764	6,518	42,485
$X_{4(13)}$	$Y_1 = 13,989 + 0,355X_{13}$	0,7741	6,470	41,862
$X_{5(12)}$	$Y_1 = 7,879 + 3,632X_{12}$	0,5681	3,653	13,342
$X_{6(2)}$	$Y_1 = 105,29 - 1,123X_2$	0,5187	3,211	10,307

Таблиця 3. Регресійний аналіз парних математичних моделей взаємозв'язку рентабельності власного капіталу (чистих активів) від факторів, що на неї впливають в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

Факторні ознаки	Рівняння регресії	Коефіцієнт парної кореляції, R	Оцінка значущості коефіцієнта регресії, t-критерій Ст'юдента, t табл. ($t_{0,95}$) = = 1,701	Оцінка надійності та значущості моделі, F-критерій Фішера, F табл. ($F_{0,95}$) = = 4,2
$X_{1(9)}$	$Y_2 = -4,862 + 0,739X_9$	0,8613	8,971	80,481
$X_{2(8)}$	$Y_2 = -2,39 + 0,783X_8$	0,6490	4,894	23,953
$X_{3(17)}$	$Y_2 = 10,052 - 3,222X_{17}$	0,6245	4,231	17,902
$X_{4(14)}$	$Y_2 = -8,725 + 1,328X_{14}$	0,5462	3,450	11,904
$X_{5(19)}$	$Y_2 = 3,904 + 7,731X_{19}$	0,5443	3,434	11,789
$X_{6(13)}$	$Y_2 = -6,341 + 0,231X_{13}$	0,5211	3,231	10,437

Таблиця 4. Регресійний аналіз парних математичних моделей взаємозв'язку рентабельності акціонерного (статутного) капіталу або рентабельності 1-ї акції від факторів, що на неї впливають в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

Факторні ознаки	Рівняння регресії	Коефіцієнт парної кореляції, R	Оцінка значущості коефіцієнта регресії, t-критерій Ст'юдента, t табл. ($t_{0,95}$) = 1,701	Оцінка надійності та значущості моделі, F-критерій Фішера, F табл. ($F_{0,95}$) = 4,2
X ₁ (13)	$Y_3 = -61,972 + 5,387X_{13}$	0,8476	8,453	71,459
X ₂ (9)	$Y_3 = 24,173 + 9,696X_9$	0,7876	6,763	45,743
X ₃ (8)	$Y_3 = 48,903 + 12,586X_8$	0,7611	6,209	38,553
X ₄ (14)	$Y_3 = -86,298 + 26,308X_{14}$	0,7549	6,092	37,109
X ₅ (10)	$Y_3 = -210,69 + 249,405X_{10}$	0,6657	4,720	22,282
X ₆ (12)	$Y_3 = -116,89 + 46,639X_{12}$	0,5261	3,273	10,715

У кореляційному аналізі для характеристики відхилень коефіцієнта кореляції, як вибіркової величини, від свого «істотного» значення вимагається перевірка його значимості за t – критерія Ст'юдента [5-6]:

$$t = \frac{R\sqrt{n - m_1}}{\sqrt{1 - R^2}}, \quad (11)$$

де R^2 – коефіцієнт детермінації моделі;

R – коефіцієнт кореляції;

$(n - m_1)$ – число ступенів вільності.

Розраховане за формулою (11) фактичне значення t -критерію зіставляється з табличним значенням $t_{табл.}$. Останнє обирається за статистичними таблицями на підставі прийнятого рівня значимості α та розрахованого числа ступенів вільності $(n - m_1)$. За умови $t_{факт.} > t_{табл.}$, можна зробити висновок про значимість коефіцієнта кореляції між змінними.

В наведених вище рівняннях регресії оцінка достовірності, надійності та значущості парних математичних моделей здійснювалася за допомогою t – критерія Ст'юдента та F - критерія Фішера.

Розраховані фактичні значення даних критеріїв перевищують їх табличні з рівнем довіри $\alpha = 0,05$, ($t_{0,95}$, $F_{0,95}$), що є свідченням надійності та значущості моделей, які мають не випадковий, а закономірний характер.

Треба зазначити, що коефіцієнти регресії (параметри моделі, a_i) не можна використовувати для безпосередньої оцінки впливу факторів (X_i) на результативну ознаку (Y_i) через різницю одиниць виміру показників, що досліджуються.

Для більш точної оцінки впливу розраховується коефіцієнт еластичності (K_{el}), який характеризує відносний ефект впливу фактора X_i на результат Y_i . Він показує, на скільки відсотків (%) у середньому зміниться результат Y_i зі зміною фактора X_i на 1% і розраховується наступним чином:

$$K_{el} = a_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}}, \quad (12)$$

де a_i – коефіцієнт регресії при факторі X_i ;

$\bar{X}_i$ – середнє значення i -го фактора;

$\bar{Y}$ – середнє значення результативного показника;

Розраховані за кожною факторною ознакою коефіцієнти еластичності та надана їм рангова оцінка засвідчили, які фактори (X_i) мають найбільший відносний вплив на результативні ознаки (Y_1, Y_2, Y_3) (табл. 5).

Таблиця 5. Аналіз коефіцієнтів еластичності відносного впливу факторів X_i на результативні ознаки Y_i в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

Рентабельність загального капіталу (сукупних активів), (Y_1)			Рентабельність власного капіталу (чистих активів), (Y_2)			Рентабельність акціонерного (статутного) капіталу або 1-ї акції, (Y_3)		
Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}		Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}		Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}	
	Значення	Ранг		Значення	Ранг		Значення	Ранг
X_{10}	1,094	2	X_9	2,532	4	X_{13}	1,685	4
X_{14}	0,565	4	X_8	1,296	6	X_9	0,733	5
X_8	0,127	6	X_{17}	4,934	1	X_8	0,460	6
X_{13}	0,418	5	X_{14}	4,470	2	X_{14}	1,953	3
X_{12}	0,672	3	X_{19}	1,855	5	X_{10}	3,328	1
X_2	3,381	1	X_{13}	3,275	3	X_{12}	2,292	2

З табл. 5 видно, що на рівень рентабельності загального капіталу (сукупних активів) (Y_1) акціонерних товариств 1-ї групи найбільший вплив мають такі факторні показники: зниження рівня собівартості продукції (товарів, робіт, послуг) (X_2) на 1% дозволить збільшити результативний показник на 3,38%; підвищення оборо-

тності активів (X_{10}) на 1% дозволить підвищити рентабельність сукупного капіталу на 1,1%; зростання фондівіддачі основних засобів (X_{12}) на 1% збільшить рентабельність сукупного капіталу на 0,67%; підвищення оборотності дебіторської заборгованості (X_{14}) на 1% дозволить збільшити результативний показник на 0,57%.

Розраховані коефіцієнти еластичності показали також високу залежність рентабельності власного капіталу (чистих активів) (Y_2) від наступних факторів: зниження коефіцієнту фінансового ризику (X_{17}) на 1% збільшить результативний показник на 4,93%; зростання оборотності дебіторської заборгованості (X_{14}) на 1% дозволить збільшити рентабельність власного капіталу на 4,47%; зростання віддачі акціонерного капіталу (X_{13}) на 1% дозволить збільшити результативний показник на 3,28%.

На рентабельність акціонерного (статутного) капіталу або рентабельності 1-ї акції найбільший вплив мають такі факторні показники: зростання оборотності активів (X_{10}) на 1% дозволить збільшити результативний показник на 3,33%; зростання фондівіддачі основних засобів (X_{12}) на 1% збільшить рентабельність акціонерного капіталу або 1-ї акції на 2,3%; підвищення оборотності дебіторської заборгованості (X_{14}) на 1% дозволить збільшити результативний показник на 1,95%; зростання віддачі акціонерного капіталу (X_{13}) на 1% призведе до збільшення результативного показника на 1,7%.

Практика наукових досліджень показує, що вивчення економічних явищ на основі встановлення лише парних взаємозв'язків між ознаками не є достатнім для всебічної та об'єктивної оцінки впливу факторів на результативний показник.

Тому наступним етапом кореляційно-регресійного аналізу є побудова багатофакторних регресійних моделей покроковим методом з поступовим впровадженням у багатофакторну регресійну модель факторів за такими ознаками: оцінкою тісноти (щільності) зв'язку за допомогою множинних коефіцієнтів кореляції та детермінації, а також критерієм значущості моделі (F – критерій Фішера).

Множинний коефіцієнт лінійної кореляції має вигляд [5-6]:

$$R_{\hat{\alpha}_1, \dots, \hat{\alpha}_i} = \sqrt{\sum_{i=1}^i \beta_{x_i} r_{yx_i}}, \quad (13)$$

де β_{x_i} – стандартизовані коефіцієнти регресії;

r_{yx_i} – парні коефіцієнти лінійної кореляції результату з кожним фактором.

Значимість зв'язку у випадку множинної регресії перевіряється за допомогою F -критерія Фішера [5-6]:

$$F = \frac{\sum_{i=1}^n (\hat{y} - \bar{y})^2}{m_1 - 1} \bigg/ \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y})^2}{n - m_1}, \quad (14)$$

де $(m_1 - 1)$ – ступені вільності загальної дисперсії (чисельника);

$(n - m_1)$ – ступені вільності дисперсії залишок (знаменника).

У якості регресійної моделі, що відображає залежність показників рентабельності капіталу (загального, власного, акціонерного або 1-ї акції) від факторів, прийнятих до розгляду в нашій роботі, було обрано лінійне рівняння регресії виду:

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n, \quad (15)$$

де a_0 – вільний член рівняння регресії;

$a_1, a_2, \dots, a_n$ – часткові коефіцієнти регресії при факторних ознаках;

$X_1, X_2, \dots, X_n$ – фактори, що визначають результативний показник.

У процесі покрокового регресійного аналізу було побудовано багатофакторні моделі регресії, що дозволяють оцінити комплексний вплив взаємопов'язаних фінансово-кредитних факторних показників (X_i) на результативні показники рентабельності капіталу: загального (Y_1), власного (Y_2), акціонерного або 1-ї акції (Y_3), та визначити ефективність його використання в кожній групі акціонерних товариств.

В табл. 6–8 наведено результати покрокового регресійного аналізу, який включав переважно шість кроків поступового включення змінних у модель, з дотриманням основних правил: поступового зростання щільності взаємозв'язку між факторними (X_i) та результативними показниками (Y_1, Y_2, Y_3) за допомогою розрахованих значень множинних коефіцієнтів кореляції (R) та детермінації (R^2); поступового зниження стандартної помилки (E), а також за критерієм надійності та значущості моделі (F -критерієм Фішера), за умови що $F_{\text{факт}} > F_{\text{табл}}(F_{0,95})$.

Статистичний аналіз побудованих на шостому кроці багатофакторних регресійних моделей оцінки ефективності використання капіталу (загального, власного, акціонерного) для 1-ї групи акціонерних товариств, основним видом

економічної діяльності яких є переробна промисловість (табл. 6-8) підтвердив, що значення множинних коефіцієнтів кореляції та детермінації, F -критерій Фішера свідчать про надійність та значущість отриманих моделей, які відповідають реальній дійсності.

Таблиця 6. Побудова багатофакторної регресійної моделі оцінки ефективності використання загального капіталу (сукупних активів) на основі покрокового регресійного аналізу в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

№ кроку	Введення змінної	Рівняння регресії	Множинні коефіцієнти		Оцінка надійності та значущості моделі, F -критерій Фішера, (F факт.)	F табл. ($F_{0,95}$)	Стандартна помилка, E
			кореляції, R	детермінації, R^2			
1	X_{10}	$Y_1 = -2,26 + 21,771X_{10}$	0,8058	0,6492	51,828	4,2	14,54
2	X_{14}	$Y_1 = 0,225 + 13,061X_{10} + 1,195X_{14}$	0,8784	0,7716	45,604	3,35	11,95
3	X_8	$Y_1 = 3,85 + 13,545X_{10} + 0,353X_{14} + 0,438X_8$	0,8956	0,8021	35,135	2,98	11,33
4	X_{13}	$Y_1 = 6,65 + 7,118X_{10} + 0,497X_{14} + 0,342X_8 + 0,153X_{13}$	0,9226	0,8512	35,739	2,76	10,03
5	X_{12}	$Y_1 = 6,682 + 7,186X_{10} + 0,489X_{14} + 0,343X_8 + 0,153X_{13} - 0,0196X_{12}$	0,9227	0,8512	27,448	2,62	10,23
6	X_2	$Y_1 = 50,64 + 10,789X_{10} + 0,349X_{14} + 0,222X_8 + 0,115X_{13} - 0,0763X_{12} - 0,631X_2$	0,9571	0,9161	41,831	2,53	7,85

Таблиця 7. Побудова багатофакторної регресійної моделі оцінки ефективності використання власного капіталу (чистих активів) на основі покрокового регресійного аналізу в 1-й вибірковій групі акціонерних товариств

№ кроку	Введення змінної	Рівняння регресії	Множинні коефіцієнти		Оцінка надійності та значущості моделі, F -критерій Фішера, (F факт.)	F табл. ($F_{0,95}$)	Стандартна помилка, E
			кореляції, R	детермінації, R^2			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	X_9	$Y_2 = -4,862 + 0,739X_9$	0,8613	0,7419	80,481	4,2	12,07
2	X_8	$Y_2 = -4,814 + 0,656X_9 + 0,159X_8$	0,8669	0,7515	40,818	3,35	12,06
3	X_{17}	$Y_2 = 2,419 + 0,562X_9 + 0,149X_8 - 2,145X_{17}$	0,9544	0,9108	88,528	2,98	7,36

Продовження таблиці 7

1	2	3	4	5	6	7	8
4	X ₁₄	$Y_2 = 2,835 + 0,558X_9 + 0,182X_8 - 2,153X_{17} - 0,069X_{14}$	0,9545	0,9110	63,979	2,76	7,5
5	X ₁₉	$Y_2 = 4,097 + 0,565X_9 + 0,186X_8 - 2,805X_{17} - 0,112X_{14} - 1,987X_{19}$	0,9563	0,9145	51,354	2,62	7,5
6	X ₁₃	$Y_2 = 4,337 + 0,519X_9 + 0,234X_8 - 2,861X_{17} - 0,231X_{14} - 1,931X_{19} + 0,032X_{13}$	0,9576	0,9169	42,338	2,53	7,5

Таблиця 8. Побудова багатофакторної регресійної моделі оцінки ефективності використання акціонерного (статутного) капіталу або 1-ї акції на основі покрокового регресійного аналізу в 1-й групі акціонерних товариств

№ кроку	Введення змінної	Рівняння регресії	Множинні коефіцієнти		Оцінка надійності та значущості моделі, F-критерій Фішера, (F факт.)	F табл. (F _{0,95})	Стандартна помилка, E
			кореляції, R	детермінації, R ²			
1	X ₁₃	$Y_3 = -61,972 + 5,387X_{13}$	0,8476	0,7185	71,459	4,2	18,06
2	X ₉	$Y_3 = -49,618 + 3,702X_{13} + 5,164X_9$	0,9078	0,8242	63,276	3,35	14,54
3	X ₈	$Y_3 = -44,047 + 3,51X_{13} + 2,342X_9 + 5,798X_8$	0,9407	0,8849	66,636	2,98	12,0
4	X ₁₄	$Y_3 = -92,842 + 3,082X_{13} + 3,431X_9 + 1,021X_8 + 10,306X_{14}$	0,9491	0,9008	56,774	2,76	11,35
5	X ₁₀	$Y_3 = -43,222 + 3,792X_{13} + 3,551X_9 + 0,144X_8 + 14,807X_{14} - 81,06X_{10}$	0,9572	0,9163	52,569	2,62	10,64
6	X ₁₂	$Y_3 = -40,343 + 3,826X_{13} + 3,599X_9 + 0,249X_8 + 14,227X_{14} - 74,569X_{10} - 1,899X_{12}$	0,9573	0,9164	42,043	2,53	10,86

Результати побудови багатофакторних регресійних моделей для групи акціонерних товариств, основними видами економічної діяльності яких є інжиніринг, управління підприємствами, наукова діяльність, консалтинг, надання освітніх послуг та ін. (5-та вибіркова група) наведено в табл. 9-10.

Розраховані на основі покрокового регресійного аналізу багатофакторні математичні рівняння регресії показали залежність рівня рентабельності загального капіталу (Y₁), рентабельності власного капіталу (Y₂), рентабельності акціонерного (статутного) капіталу або рентабельності 1-ї акції (Y₃) від фінансово-кредитних показників діяльності акціонерних товариств за період (2008-2010 рр.).

Досліджені взаємозв'язки між результативними та факторними ознаками надають комплексну оцінку ефективності використання загального, власного та

статутного (акціонерного) капіталу, свідчать про ступінь впливу різних факторів фінансово-господарської діяльності акціонерних товариств на рівень грошових потоків у вигляді валового та чистого прибутку, який генерується різними частинами капіталу акціонерного товариства.

Таблиця 9. Багатофакторні регресійні моделі оцінки ефективності використання загального капіталу, побудовані на основі покрокового регресійного аналізу в 5-й вибірковій групі акціонерних товариств

№ групи	Рівняння регресії	Множинні коефіцієнти		Оцінка надійності та значущості моделі, F-критерій Фішера, (F факт.)	F табл. (F _{0,95})	Стандартна помилка, E
		кореляції, R	детермінації, R ²			
5	$Y_1 = -283,163 + 32,851X_{11} + 9,058X_{12} + 23,983X_{17} - 97,109X_{10} + 2,157X_2 + 2,003X_5 - 0,471X_{13} + 147,556X_{16} + 1,054X_{14}$	0,9817	0,9638	29,564	3,02	3,36
5	$Y_2 = 1,462 + 0,164X_9 + 0,284X_8 + 0,014X_6 - 0,0003X_1 + 0,048X_3 - 0,208X_{12} - 0,002X_4 + 1,215X_{10}$	0,9922	0,9845	87,123	2,95	2,33
5	$Y_3 = 14,669 + 10,195X_{13} + 0,669X_6 + 4,104X_9 - 24,549X_{12} - 0,0006X_1 + 0,584X_8 - 3,498X_7$	0,9458	0,8944	14,526	2,91	12,2

Перевірку достовірності та апробацію отриманих економіко-математичних моделей було здійснено в акціонерному товаристві ПАТ «Харків Онлайн». Надійність регресійних моделей підтверджено припустимими значеннями коефіцієнтів розбіжності (табл. 11).

На основі розробленої економетричної моделі, розраховано прогностні значення рентабельності капіталу підприємства, які в результаті сукупного впливу факторних показників фінансово-господарської діяльності та їх підвищення або зниження (на 1%, 2%), дозволять збільшити рентабельність загального капіталу (активів) ПАТ «Харків Онлайн» на 6,612% або на 13,224% (табл. 12).

Таблиця 10. Аналіз коефіцієнтів еластичності відносного впливу факторів X_i на результативні ознаки Y_i в 5-й групі акціонерних товариств

Рентабельність загального капіталу (сукупних активів), (Y_1)			Рентабельність власного капіталу (чистих активів), (Y_2)			Рентабельність акціонерного (статутного) капіталу або 1-ї акції, (Y_3)		
Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}		Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}		Факторні ознаки	Коефіцієнти еластичності, K_{el}	
	Значення	Ранг		Значення	Ранг		Значення	Ранг
X_{11}	2,120	4	X_9	0,633	1	X_{13}	1,238	2
X_{12}	1,553	5	X_8	0,338	4	X_6	0,013	7
X_{17}	0,662	7	X_6	0,003	9	X_9	1,302	1
X_{10}	3,427	3	X_1	0,494	2	X_{12}	0,864	3
X_2	5,906	1	X_3	0,388	3	X_1	0,081	5
X_5	1,287	6	X_{12}	0,089	6	X_8	0,057	6
X_{13}	0,279	8	X_4	0,068	8	X_7	0,779	4
X_{16}	3,784	2	X_{10}	0,107	5	X_{19}	0,005	8
X_{14}	0,173	9	X_2	0,082	7	X_{20}	0,003	9

Таблиця 11. Перевірка достовірності отриманої економіко-математичної моделі на прикладі акціонерного товариства ПАТ «Харків Онлайн»

Результативні показники ефективності використання капіталу	Фактичне значення, Y	Теоретичне значення, $\hat{Y}$		Відхилення, $Y - \hat{Y}$	Коефіцієнт розбіжності, %
		$\hat{Y}$	Розрахунок		
1	2	3	4	5	6
1. Рентабельність загального капіталу (сукупних активів), (Y_1)	6,25	6,38	$Y_1 = -283,163 + 32,851 \times 2,321 + 9,058 \times 5,128 + 23,983 \times 0,196 - 97,109 \times 1,86 + 2,157 \times 95,38 + 2,003 \times 3,37 - 0,471 \times 11,092 + 147,556 \times 0,844 + 1,054 \times 10,372$	- 0,13	2,08
2. Рентабельність власного капіталу (чистих активів), (Y_2)	15,48	16,01	$Y_2 = 1,462 + 0,164 \times 36,49 + 0,284 \times 27,57 + 0,014 \times 6,8 - 0,0003 \times 2078,73 + 0,048 \times 0,762 - 0,208 \times 5,128 - 0,002 \times 5,126 + 1,215 \times 1,86$	- 0,53	3,42
3. Рентабельність акціонерного (статутного) капіталу або 1-ї акції, (Y_3)	76,2	81,1	$Y_3 = 14,669 + 10,195 \times 11,092 + 0,669 \times 6,8 + 4,104 \times 36,49 - 24,549 \times 5,128 - 0,0006 \times 2078,73 + 0,584 \times 27,57 - 3,498 \times 25,47$	- 4,9	6,43

Таблиця 12. Результати апробації отриманої економіко-математичної моделі в підвищенні ефективності фінансово-кредитного механізму функціонування сукупного капіталу (активів) в ПАТ «Харків Онлайн»

Показники		Рівень показника			Δx_i		a_i	$\Delta y(x_i)$	
X	Назва показника	Фактичний	Прогнозований						
				зміна на 1%	зміна на 2%	на 1%	на 2%		на 1%
X ₁₁	Коефіцієнт оборотності власного капіталу, коеф.	2,321	2,344	2,367	0,023	0,046	32,851	0,762	1,525
X ₁₂	Фондовіддача основних засобів, коеф.	5,128	5,179	5,231	0,051	0,103	9,058	0,464	0,929
X ₁₇	Коефіцієнт фінансового ризику, коеф.	0,196	0,194	0,192	-0,002	-0,004	- 23,983	0,047	0,094
X ₁₀	Коефіцієнт оборотності активів, коеф.	1,86	1,879	1,897	0,019	0,037	97,109	1,806	3,612
X ₂	Рівень собівартості реалізованої продукції у виручці від реалізації, %	95,38	94,426	93,472	-0,954	-1,908	- 2,157	2,057	4,115
X ₅	Валова рентабельність (збитковість) реалізованої продукції, %	3,37	3,404	3,437	0,034	0,067	2,003	0,068	0,135
X ₁₃	Віддача акціонерного (статутного) капіталу, коеф.	11,092	11,203	11,314	0,111	0,222	0,471	0,052	0,104
X ₁₆	Коефіцієнт автономії, коеф.	0,844	0,852	0,861	0,008	0,017	147,556	1,245	2,491
X ₁₄	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, коеф.	10,372	10,476	10,579	0,104	0,207	1,054	0,109	0,219
Y ₁	Рентабельність загального капіталу (сукупних активів), %	6,25	12,862	19,474	-	-	-	+ 6,612	+ 13,224

Висновки. Таким чином, отримані багатофакторні регресійні моделі можуть використовуватися в практичній фінансово-господарській діяльності акціонерних товариств для:

- оцінки ефективності функціонування фінансово-кредитного механізму в цілому, виходячи із економічної сутності «ефективності» як співвідношення затрат, в даному випадку, у вигляді використовуваного підприємством капіталу, та фінансового результату у вигляді отриманого прибутку;

- оцінки рентабельності різних видів функціонуючого капіталу (активів), їх віддачі у вигляді валового, операційного та чистого прибутку;
- виявлення ступеню впливу кожного з факторів на рентабельність різних частин капіталу акціонерних товариств, що є основним чинником підвищення ефективності фінансово-кредитного механізму діяльності;
- визначення резервів підвищення прибутковості діяльності акціонерних товариств, розрахунку прогнозних значень та пошуку альтернативних рішень на основі оцінки отриманих результатів;
- планування та прогнозування фінансово-господарської діяльності з використанням наявних можливостей та невикористаних резервів, що вплине на фінансовий результат у вигляді зростання рентабельності загального, власного та акціонерного (статутного) капіталу або рентабельності 1-ї акції, в чому особливо зацікавлені акціонери (власники акцій), вбачаючи в цьому можливість підвищення дивідендних виплат (зростання поточної дохідності акцій) та збільшення курсової (ринкової) вартості акцій.

Список літератури: 1. Росс Стивен и др. Основы корпоративных финансов / Пер. с англ. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2000. – 720 с. 2. Ченг Ф. Ли, Джозеф И. Финнерти. Финансы корпораций: теория, методы, практика. – М.: ИНФРА, 2000. – 686 с. 3. Брейли Р., Майерс С. Принципы корпоративных финансов / пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 1008 с. 4. Brigham E.F. Financial management: theory and practice / E.F. Brigham, M.C. Ehrhardt. – Thomson South-Western, 2008. – 1074 p. 5. Наконечний С.І., Терещенко Т.О., Романюк Т.П. Економетрія: Підручник. – вид. 2-ге, допов. та перероб. – К.: КНЕУ, 2000. – 296 с. 6. Лугінін О.Є, Білоусова С.В., Білоусов О.М. Економетрія: Навчальний посібник. – К.: ЦНЛ, 2005. – 252 с.

Надійшла до редколегії 23.02.12

УДК 334.758

Т. І. КОЧЕТОВА, доцент, НТУ«ХП», Харків,
А.В. КОТЛЯРОВА, доцент, НТУ«ХП», Харків,
В. В. ЯЦИНА, асистент, НТУ«ХП», Харків.

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ЗАСТОСУВАННЯМ ОПЦІОНУ

У сучасній практиці часто використовується оцінка вартості компанії при визначенні інвестиційної привабливості. Однак не завжди методи оцінки, що стали звичними, дозволяють одержати показник, що не викликає сумнівів. Причиною найчастіше є обмеження та недоліки, властиві кожному із класичних підходів до вартісної оцінки. У статті розглядаються питання оцінки вартості українських підприємств за допомогою опціонних моделей.

В современной практике часто используется оценка стоимости компании при определении инвестиционной привлекательности. Однако не всегда традиционные методы оценки **позволяют** получить показатель, который не вызывает сомнений. Причиной этого чаще всего является ограничения и не-

достатки, свойственны каждому из классических подходов к стоимостной оценке. В статье рассматриваются вопросы оценки стоимости украинских предприятий при помощи опционных моделей.

In modern practice is frequently used assessment of the value of the company in determining the attractiveness of investing. However, not always the traditional assessment methods allow to obtain the index, which does not cause doubts. The reason this is often the limitations and drawbacks peculiar to each of the classical approaches to valuation. In article are considered questions of an estimation of cost of the Ukrainian enterprises with the help of option models.

Визначаючи перспективи розвитку української економіки, одним з найбільш часто обговорюваних питань є питання залучення капіталу до реального сектору української економіки. Одержання необхідного економіці обсягу інвестицій – головна умова, без якої неможливо домогтися динамічного і стабільного росту української економіки. Для того щоб залучити інвестиції, необхідно забезпечити достатній рівень інвестиційної привабливості.

З огляду на те, що саме по зміні вартості бізнесу слід визначати привабливість або непривабливість підприємства для інвестування, пропонується інвестиційний рейтинг підприємства визначати як приріст вартості підприємства.

Останнім часом притягують увагу такі методи, які важко віднести повністю до якого-небудь одного підходу: доходного, порівняльного або витратного. Мова йде про моделі Ольсона та моделі Блэка-Шоулза.

Модель Ольсона припускає поділ доходів компанії на дві частини: так звані нормальні та аномальні (тобто ті, що відрізняються від нормальних). Нормальні доходи визначаються величиною активів компанії та ставкою дисконтування. Наявність надлишкових доходів, на думку авторів моделі, пов'язане з особливим положенням компанії на ринку, отже, повинне збільшувати або зменшувати розмір вартості компанії в порівнянні з розміром вартості її активів. При цьому також робиться припущення, що аномальні доходи залишаються незмінними протягом тривалого періоду часу, тому для одержання вартості їх просто капіталізують.

Таким чином, за допомогою моделі Ольсона можна одержати вартість компанії як суму скорегованого на основі ринкових даних балансового розміру активів і продисконтованного розміру аномального доходу компанії.

Однак при використанні даної моделі на українському ринку виникають проблеми. Справа в тому, що застосування даної моделі за рубежом не викликає труднощів, тому що відповідно до МСФЗ регулярно здійснюється переоцінка активів компанії та бухгалтерські дані для розрахунку вартості позбавлені протиріч. В Україні ж ситуація інша. Вартість активів по бухгалтерській звітності

не відповідає їхній ринковій вартості. Тому для застосування моделі Ольсона необхідно з'ясувати, яка саме вартість активів мається на увазі та що розуміється під аномальними доходами компанії. На практиці найчастіше використовують бухгалтерські показники як активів і зобов'язань, так і прибутку підприємства без яких-небудь корегувань. Це дискредитує модель і приводить до неправильних вимірів вартості бізнесу.

Модель Блэка-Шоулза заснована на застосуванні теорії опціонів. Метод оцінки бізнесу, що називається методом реальних опціонів, або ROV-методом (від англ. Real Options Valuation), запропонований рядом закордонних авторів у середині 80-х років XX століття, а по окремих видах опціонів – наприкінці 70-х років. Широке практичне застосування метод одержав у середині 90-х років. Відмінною рисою даного методу є його здатність урахувувати швидкоплинні економічні умови, у яких функціонує компанія. Теорія реальних, або управлінських, опціонів являє собою об'єднання економічних, фінансових і управлінських положень і різних підходів до прогнозування грошових потоків з урахуванням різного ступеня невизначеності доходів, прибутку, витрат і інших факторів на стадії функціонування об'єктів оцінки.

Модель Блэка-Шоулза, що для опціону «колл» має вигляд:

$$C_0 = S_0 N(d_1) - X e^{-rt} * N(d_2) \quad (1)$$

де $d_1 = \frac{\ln(S_0 / X) + (r + \sigma^2 / 2)T}{\sigma \sqrt{T}};$

$$d_2 = d_1 - \sigma \sqrt{T};$$

S_0 – поточна вартість бізнесу;

S_0 – поточна ціна базового активу;

X – виконавча ціна опціону;

e – підстава натурального логарифма ($e = 2,718$);

r – ставка безризикової прибутковості, обчислена по способі безперервних відсотків: $r = \ln(1+r_f)$, де r_f – річна ставка безризикової прибутковості;

T – час до виконання опціону;

$\ln$ – знак натурального логарифма;

σ – середньоквадратичне відхилення вартості підприємства за рік, грош. од.;

$N(d)$ – кумулятивна функція нормального розподілу.

Можна також показати, що вартість опціону «пут» (P) для тих же умов може бути знайдена з рівняння:

$$P = C - S_0 + X * e^{-rt} \quad (2)$$

Застосування даної формули для оцінки бізнесу базується на допущенні, що під ціною активу розуміється поточна вартість компанії, що оцінюється. А під вартістю виконання опціону – номінальна вартість боргу. При цьому під виконанням опціону розуміється гіпотетична ліквідація компанії з погашенням всієї наявної заборгованості за рахунок її активів. Таким чином, суть опціону в цьому випадку складається в тім, що компанія начебто "продає" свої активи кредиторам із правом їхнього викупу за ціною боргу через певний час. Вартість такого опціону в моделі Блэка-Шоулза і дорівнює вартість бізнесу. Вартість компанії відповідно до формули Блэка-Шоулза є функцією п'яти змінних: вартості активів, вартості зобов'язань, безризикової ставки, дюрації (середньозваженої оборотності) боргу та середньоквадратичного річного ринкового відхилення вартості акцій.

Саме тому дану модель представляється доцільним використати для оцінки вартості бізнесу при оцінці інвестиційної привабливості підприємства на основі єдиного показника, що узагальнює вплив різних факторів на формування інвестиційної привабливості в умовах невизначеності. На основі отриманих значень вартості бізнесу варто визначати інвестиційну привабливість підприємства по наступній формулі:

$$K = \frac{C_1}{C_0} - 1, \quad (3)$$

де k – показник інвестиційної привабливості підприємства.

У тому випадку, якщо показник інвестиційної привабливості менше 0, підприємство варто вважати не привабливим, оскільки вкладені кошти не сприяють розвитку бізнесу, а лише беруть участь у руйнуванні наявної вартості без відповідної віддачі.

З огляду на результати аналізу існуючих методик і підходів до оцінки інвестиційної привабливості підприємств, у рамках концепції керування вартістю запропонована модель оцінки інвестиційної привабливості промислових підприємств, заснована на опціонному методі оцінки доданої вартості підприємства дозволяє, по-перше, урахувати збільшення вкладеного капіталу, по-друге,

визначити ринкові позиції підприємства, по-третє, гнучко реагувати на зміни, що відбуваються.

Список літератури: 1. Боди, Зви, Мертон, Роберт. Финансы. – М. Издательский дом «Вильямс», 2004. – 592с. 2. Стоун Д., Хитчинг К. Бухгалтерский учет и финансовый анализ, Санкт-Петербург, 2002г., с. 235-240. 3. Майданик Р.А. Траст; власність і керування капіталами-К.; 2002, с. 73-76. 4. www.eur.ru 5. www.finance.com.ua. 6. Ван Хорн Джеймс К., Вахович (мол.) Джон М. Основы финансового менеджмента: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 992 с.

Надійшла до редколегії 09.02.12

УДК 330.341.1

Ю.І. ЛЕРНЕР, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХП», Харків,
О.Б. БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків,
П.О. ГАВРИСЬ, аспірант, НТУ «ХП», Харків.

ПРОГНОЗУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ АВТОРЕГРЕСІЙНИХ МОДЕЛЕЙ

У роботі проведено прогнозування операційних витрат. Побудовано одночленні та двошчленні авторегресійні моделі. Перевірено неавтокорельованість залишків, використовувався критерій Неймана. Зроблено точковий та інтервальний прогноз за кварталами 2011-2013 р.р.

В работе проведено прогнозирование операционных расходов. Построены одночленные и двухчленные авторегрессионные модели. Проверено неавтокоррелированность остатков, использовался критерий Неймана. Сделан точечный и интервальный прогноз за кварталами 2011-2013 г.г.

In the report forecasting of operating expenditures is carried out. Monomial and two-term autoregressive models are built. Nonautocorrelation of remainders is tested. Neumann criterion is used. During the 2011-2013 a point and interval prognosis by the quarter is done.

Вступ. *Операційні витрати* (англ. OPEX, скор. від *operating expense, operating expenditure, operational expense, operational expenditure*) – це повсякденні витрати компанії для ведення бізнесу, виробництва продуктів і послуг [1]. Операційні витрати протиставляються прямим витратам – витратам компанії на безпосереднє створення товарів і послуг. Іншими словами, *операційні витрати* – це сума грошей, які компанія витрачає на перетворення сировини або комплектуючих у готову продукцію. У звіті про прибутки і збитки, *операційні витрати* указуються в прив'язці до періоду часу, в яких вони були понесені – місяць, квартал або рік, тобто фактично вони є рядом динаміки [2]. Для дослідження рядів динаміки існує багато методів [2], проте вони далеко не завжди дозволяють побудувати адекватну модель, для якої ряд залишків буде задовольняти основним передумовам регресійного аналізу [3]. Широке застосування одержали авторегресійні моделі, у яких регресорами виступають лагові змінні, тобто змінні, вплив яких в економетричній моделі характеризується деяким запізню-

ванням [3]. Тому використання авторегресійних моделей для прогнозування операційних витрат є актуальним та має важливе практичне значення.

1. Постановка задачі. Дані про операційні витрати ВАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» за 2003-2010 р.р. наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Елементи операційних витрат в тис. грн

Найменування показника	2003*	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Матеріальні витрати	<u>56,5 %</u> 47926,1	99102	101459	101487,6	148680,5	149553	127984	<u>51,3 %</u> 185760
Витрати на оплату праці	<u>19,2 %</u> 16435,2	26996,8	32770,9	38704,4	47578,3	58094	61702	<u>25,8 %</u> 86084
Відрахування на соціальні заходи	<u>7,2 %</u> 6105,5	10516	12748,9	14612,6	18138,2	22327	23653	<u>9,1 %</u> 32838
Амортизація	<u>8,4 %</u> 7137,1	9137,8	10270,3	11269,2	13516,1	16535	18368	<u>5,8 %</u> 21135
Інші операційні витрати	<u>8,7 %</u> 7382,8	7609,8	12244	16507,7	11937,7	27492	26121	<u>10 %</u> 36352
Разом	<u>100 %</u> 84986,7	153362,4	169493,1	182581,5	239850,8	274001	257828	<u>100 %</u> 362169

Примітка: у чисельнику наведено питому вагу (%), в знаменнику – значення операційних витрат (тис. грн.).

Необхідно річні дані табл. 1 перетворити в квартальні, за цими даними побудувати авторегресійні моделі, перевірити неавтокорельованість залишків, зробити точковий та інтервальний прогноз на квартали 2011-2013 р.р. та проаналізувати розроблені моделі. Алгоритм побудови авторегресійних моделей був розроблений Лернером Ю.І. [5], комп'ютерна програма його реалізації – Білоцерківським О.Б. (див. опис програм), розрахунки за вказаною програмою та аналіз виконані Гаврисем П.О.

2. Алгоритм. Дано деякий ряд динаміки величини y . Ставиться проблема прогнозування значення величини на майбутній період по ряду попередніх значень за допомогою деякого рівняння регресії, зокрема, лінійного

$$\tilde{y}_t = a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + \dots + a_k y_{t-k}, \quad (1)$$

з коефіцієнтами, що визначаються за методом найменших квадратів. Доведено, що залежність (1) в тому і тільки в тому разі відображає поведінку випадкової величини y в генеральній сукупності, якщо різниця $\varepsilon_t = \tilde{y}_t - y_t$ є величиною незалежною від часу. Ця умова замінюється двома іншими:

- а) значення ε_t нормально розподілені;
- б) значення ε_t некорельовані між собою.

З огляду на те, що ряд ε_t містить невелику кількість членів, то умова а) не перевіряється. Таким чином, на практиці вважається за достатньою перевірка неавтокорельованості залишків.

Ця перевірка здійснюється за допомогою критерію Неймана. Розглядається відношення середнього квадрата послідовних різниць $(\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})$ до середнього квадрата ε_t :

$$K = \frac{\sum_{t=k+2}^n (\varepsilon_t - \varepsilon_{t-1})^2}{\frac{\sum_{t=k+2}^n \varepsilon_t^2}{n'}}. \quad (2)$$

Для критерію K складена таблиця істотності при 5%-ному і 1%-ному рівнях значущості для різних значень $n' = n - k$ ($4 \leq n' \leq 60$).

Якщо розрахункове значення K (по 2) потрапляє в допустиму область при 5%-ному рівні значущості, приймаємо гіпотезу неавтокорельованості залишків ε_t і затверджуємо k -членну авторегресійну модель (1). Якщо ж K потрапляє в критичну область при 1%-ному рівні значущості, то бракуємо гіпотезу неавтокорельованості залишків ε_t і відмовляємося від моделі (1), при цьому намагаємося збільшити кількість членів рівняння (якщо довжина ряду дозволяє).

Помилка прогнозу по (1) визначається за дисперсією ε_t .

Оскільки $\tilde{y}_t - y_t = \varepsilon_t$,

$$\text{то} \quad P\{|\tilde{y}_t - y_t| \approx |\varepsilon_t| \leq \tau_\alpha \sigma_\varepsilon\} = P_\alpha \quad (3)$$

де P_α – задана імовірність, $P_\alpha = 1 - \alpha$, а τ_α – відповідна межа з $(n - k)$ ступенями волі за Стьюдентом (див. таблицю функції розподілу Стьюдента).

Середнє квадратичне відхилення σ_ε визначається за формулою:

$$\sigma_\varepsilon = \sqrt{\frac{\sum_{t=k+1}^n \varepsilon_t^2}{n - k}}. \quad (4)$$

3. Аналіз чисельних результатів. Для збільшення обсягу вибірки перетворимо річні дані у кварталні за допомогою коефіцієнтів, що характеризують співвідношення кількості днів у кварталі та кількості днів у році, умовно вва-

жаючи, що величина витрат постійна в кожен день кварталу і року. За допомогою отриманих таким чином даних складаємо одночленні або, за наявності автокорельованості залишків ε_t , двохчленні моделі:

$$\tilde{y}_t = a_1 y_{t-1}; \quad (5)$$

$$\tilde{y}_t = a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2}. \quad (6)$$

З ряду значень використовуємо перші 30 членів, зберігаючи останні два члени для перевірки помилки прогнозування. Результати моделювання наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Результати моделювання

Найменування показника	Рівняння авторегресійної моделі, критерій Неймана	Останній член часового ряду (фактичний)	Інтервальний прогноз для $\tilde{y}_{31}$		Інтервальний прогноз для $\tilde{y}_{32}$	
			min	max	min	max
Матеріальні витрати	$\tilde{y}_t = 1,03y_{t-1},$ K = 2,19	46821,7	39361,2	56043,1	39885,42	56567,29
Витрати на оплату праці	$\tilde{y}_t = 1,05y_{t-1},$ K = 2,6	21697,9	20058,9	25011,4	20306,5	25259,02
Відрахування на соціальні заходи	$\tilde{y}_t = 1,05y_{t-1},$ K = 2,59	8276,98	7641,6	9551,1	7736,07	9645,58
Амортизація	$\tilde{y}_t = 0,68y_{t-1} + 0,37y_{t-2}$ K = 2,305	5327,18	5078,43	5963,27	5139,33	6024,17
Інші операційні витрати	$\tilde{y}_t = 1,04y_{t-1},$ K = 2,245	9162,7	7598,9	11252,4	7702,47	11355,93
Разом	$\tilde{y}_t = 1,04y_{t-1},$ K = 2,367	91286,43	81766,6	106045	82798,5	107077,3

Як видно з табл. 2, елементи операційних витрат описуються однако-вими залежностями: витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи та амортизація (якщо $y_{t-1} = y_{t-2}$) – рівнянням $\tilde{y}_t = 1,05y_{t-1}$; інші та сумарні операційні витрати – рівнянням $\tilde{y}_t = 1,04y_{t-1}$. Побудовані авторегресійні моделі є адекватними за критерієм Неймана, оскільки значення K потрапляють в допустиму область при 5%-ному рівні значущості. Також авторегресійні моделі є прийнятними для прогнозування, тому що останні члени часового ряду $y_{31} = y_{32}$ потрапляють у довірчі інтервали з 95%-ною гарантійною імовірністю.

Графіки рівнянь одночленних та двохчленних авторегресійних моделей елементів операційних витрат наведено на рис. 1 – 6.

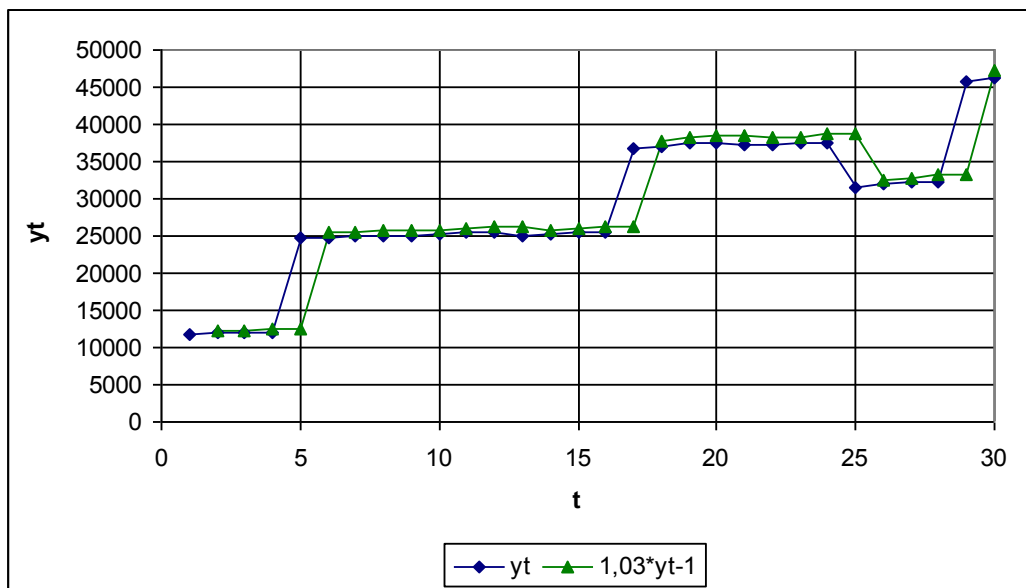


Рис. 1. Одночленна авторегресійна модель матеріальних витрат

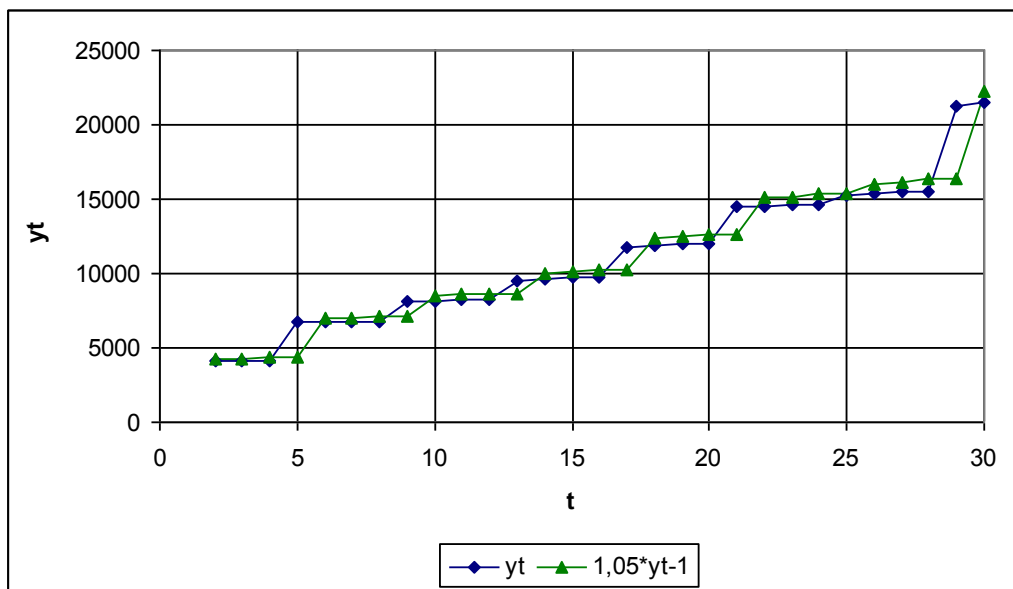


Рис. 2. Одночленна авторегресійна модель витрат на оплату праці.

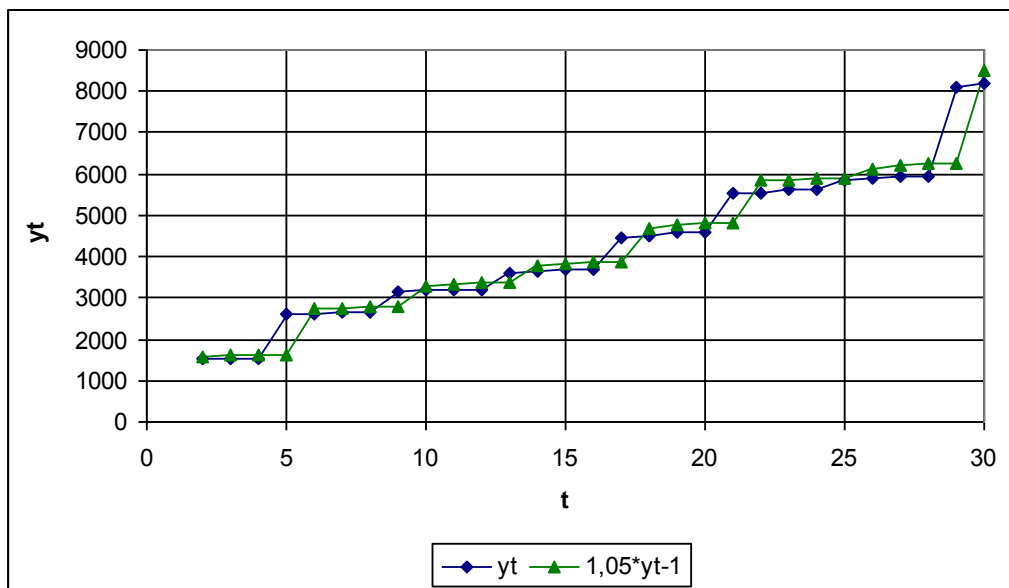


Рис. 3. Одночленна авторегресійна модель відрахувань на соціальні заходи

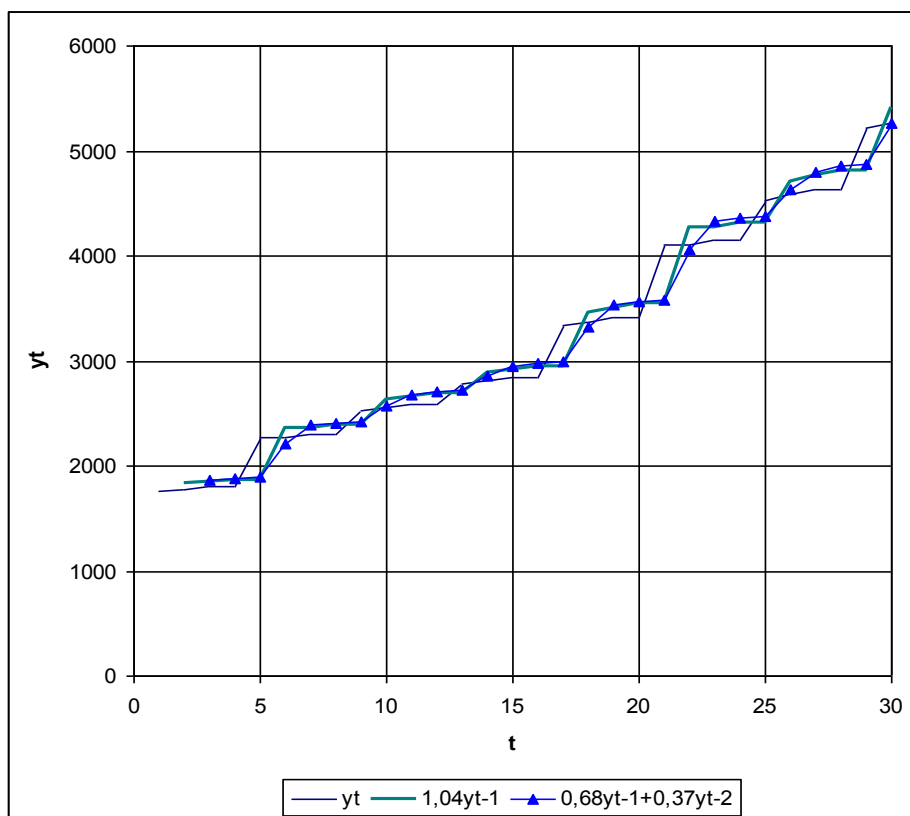


Рис. 4. Одночленна та двохчленна авторегресійні моделі амортизації.

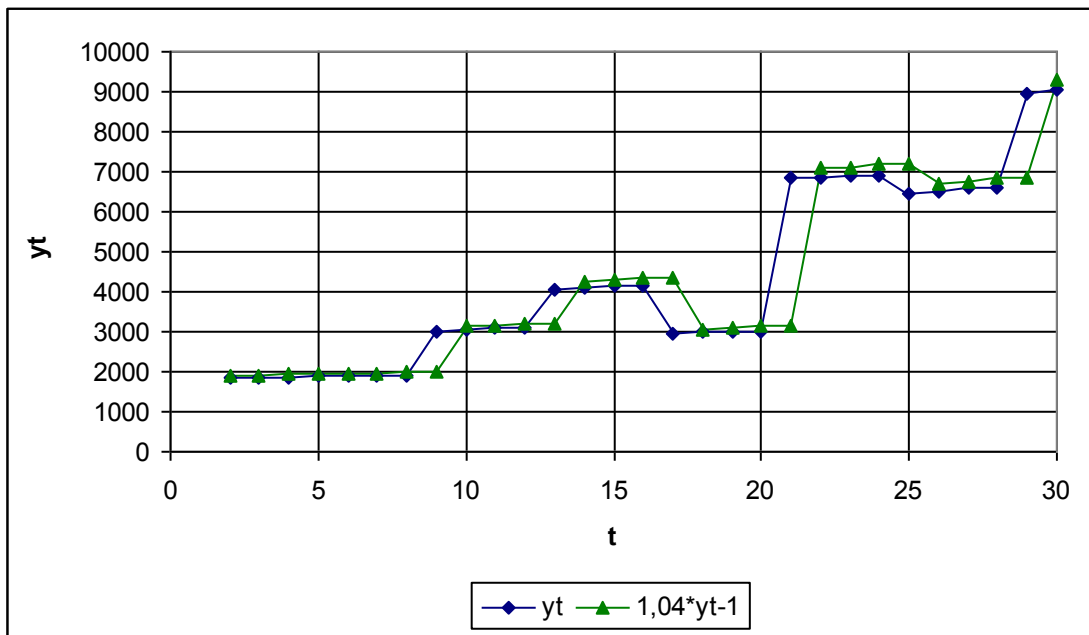


Рис. 5. Одночленна авторегресійна модель інших операційних витрат.

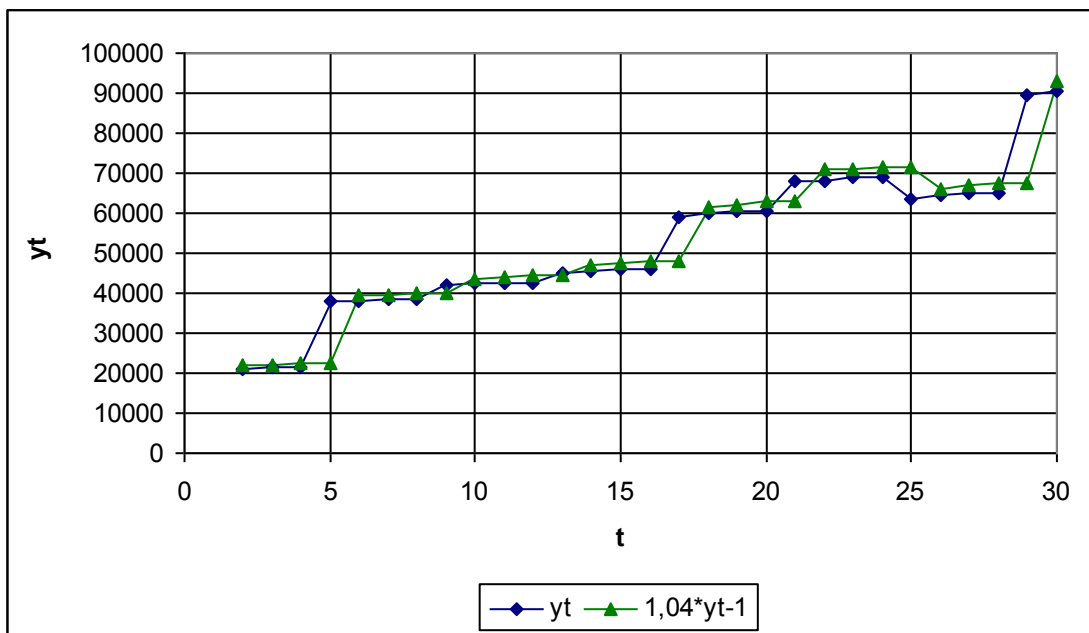


Рис. 6. Одночленна авторегресійна модель сумарних операційних витрат.

Зробимо точковий прогноз елементів операційних витрат на першій квартал 2011 року: 1) матеріальні витрати – $\tilde{y}_{33} = 1,03y_{32} = 48226,35$; 2) витрати на оплату праці $\tilde{y}_{33} = 1,05y_{32} = 22782,795$; 3) відрахування на соціальні заходи $\tilde{y}_{33} = 1,05y_{32} = 8690,83$; 4) амортизація – $\tilde{y}_{33} = 0,68y_{32} + 0,37y_{31} = 5593,54$; 5) інші операційні витрати – $\tilde{y}_{33} = 1,04y_{32} = 9529,2$; 6) сумарні операційні витрати – $\tilde{y}_{33} = 1,04y_{32} = 98735,42$.

Аналізуючи дані, що наведені в табл. 2 і на рис. 1-6, необхідно відзначити наступне:

1) як видно з даних рис. 1-6, фактичні і розрахункові дані не дуже відрізняються один від одного, що свідчить про хорошу адекватність розроблених часових моделей операційних витрат;

2) коефіцієнти авторегресії (a_t) за економічним змістом є ланцюговими коефіцієнтами зміни операційних витрат (c_t);

3) значення коефіцієнтів a_t (c_t) для всіх елементів витрат є майже ідентичними, змінюючись від 3 % до 5 % за кожен квартал, це дозволяє зробити висновок про можливість часової зміни всіх розглянутих елементів витрат щоквартально на величину, що дорівнює 3-5 % від їх значення наприкінці попереднього кварталу;

4) отримані закономірності, в межах допустимої точності аналізу, дозволяють зробити висновок про те, що співвідношення між елементами операційних витрат не змінюються у часі і не будуть змінюватися в майбутньому: так найбільша питома вага елементу операційних витрат «Матеріальні витрати» впродовж 7 останніх років і в майбутньому складає 51-55 % від суми експлуатаційних витрат, а найменша питома вага елементу операційних витрат «Амортизація» за цей же період і в майбутньому – 6-8 % від сумарних експлуатаційних витрат;

5) у разі різкої зміни відносного рівня того або іншого елементу операційних витрат в майбутньому необхідно буде провести перерахунок параметрів авторегресійних моделей або ввести певне коректування в розроблені вже моделі;

6) період випередження при використанні розроблених авторегресійних моделей за допомогою вказаної методики складає не більше 3-4 років, тобто ці моделі можна з указаною надійністю використовувати для прогнозування елементів операційних витрат в короткостроковій і середньостроковій перспективі, наприклад зробимо точковий прогноз елементів операційних витрат за кварталами 2012- 2013 р.р. (табл. 3):

Таблиця 3 – Прогнозування елементів операційних витрат за кварталами 2012-2013 р.р.

Найменування показника	2012 рік				2013 рік			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Матеріальні витрати	55907,6	57584,8	59312,3	61091,7	62924,5	64812,2	66756,6	68759,3
Витрати на оплату праці	29077,3	30531,1	32057,7	33660,5	35343,6	37110,8	38966,3	40914,6
Відрахування на соціальні заходи	11092	11646,6	12228,9	12840,3	13482,3	14156,4	14864,3	15607,5
Амортизація	6761,6	7019,5	7287,5	7565,6	7854,3	8154,1	8465,3	8788,4
Інші операційні витрати	11593,7	12057,5	12539,8	13041,4	13563	14105,6	14669,8	15256,6
Разом	115506,5	120126,7	124931,8	129929,1	135126,2	140531,3	146152,5	151998,6

7) Розроблені моделі дозволяють зробити висновок про зміну загальної величини витрат в перспективі у зв'язку із зміною того або іншого їх елементу, що досить важливо при проведенні аналізу фінансового стану підприємства;

8) аналізуючи величину елементів операційних витрат на даному підприємстві, необхідно відзначити, що матеріальні витрати тут досить великі, амортизація досить невелика, що свідчить про технічну відсталість підприємства і незавантаженість його потужностей. Розроблені моделі дозволяють кількісно визначати позитивні та негативні сторони діяльності підприємства і давати рекомендації з поліпшення його фінансового стану в кризовій ситуації.

Після проведеного таким чином аналізу, зупинимося на основних принципах функціонування розробленої комп'ютерної програми реалізації алгоритму побудови авторегресійних моделей. При цьому необхідно відзначити, що наявність такої програми дозволяє автоматизувати процес аналізу і ухвалення рішень про фінансовий стан підприємства в умовах кризи.

4. Короткий опис комп'ютерної програми реалізації алгоритму. Табличний процесор EXCEL призначений для зберігання та обробки інформації, яка надається в табличній формі. Головною одиницею зберігання та обробки інформації є електронна таблиця (ЕТ). Вона являє собою двомірні масиви, які складаються з клітинок, збудованих за рядками та стовпцями. Кожна клітинка може містити в собі числа, тексти та формули. До клітинок ЕТ можуть бути вміщені текст, число, формула, дата. У Microsoft працюють з такими типами документів: діаграмою, макротаблицею, робочим аркушем, робочою книгою. ЕТ, як правило, складається із таких елементів:

- заголовку (шапці) таблиці;
- заголовків стовпців;
- заголовків рядків;
- інформаційної частини (даних).

Тому процес проектування ЕТ можна описати як таку послідовність етапів:

- введення заголовка таблиці;
- введення заголовків стовпців та рядків;
- введення вхідних (початкових) даних;
- визначення та введення розрахункових формул;
- оформлення таблиці для придання їй професіонального вигляду;
- зберігання робочої книги з ЕТ на зовнішньому носії;
- підготовка до друку та друкування.

В роботі з ЕТ кожен з цих етапів може повторюватись неодноразово.

Висновки

1. Для моделювання елементів операційних витрат були обрані авторегресійні моделі, що найадекватніше описують зміни в часі значень показників рядів динаміки.

2. Результати моделювання показали, що елементи операційних витрат описуються однаковими залежностями, наприклад витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи та амортизація (якщо $y_{t-1} = y_{t-2}$) – рівнянням $\tilde{y}_t = 1,05y_{t-1}$, а інші та сумарні операційні витрати – рівнянням $\tilde{y}_t = 1,04y_{t-1}$.

3. Побудовані авторегресійні моделі є адекватними за критерієм Неймана та прийнятними для прогнозування, оскільки останні члени часового ряду $y_{31} = y_{32}$ потрапляють у довірчі інтервали з 95%-ною гарантійною імовірністю.

4. Зроблено точковий прогноз елементів операційних витрат за кварталами 2011-2013 р.р., який може бути використаний для прогнозування річних операційних витрат в цілому.

5. Розроблено алгоритм і комп'ютерну програму його реалізації, що дозволяють в автоматичному режимі проводити аналіз фінансового стану підприємства і розробляти кількісні та оптимальні шляхи його поліпшення.

Список літератури: 1. Jan R. Williams, Susan F. Haka, Mark S. Bettner, Joseph V. Carcello. Financial & Managerial Accounting, – 2008. 2. Лугінін О.Є., Білоусова С.В. Статистика: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 580 с. 3. Кремер Н.Ш., Путко Б.А. Эконометрика: учеб. для вузов. – М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 311 с. 4. Лугінін О.Є., Білоусова С.В., Білоусов О.М. Економетрія: навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 252 с. 5. Лернер Ю.И., Воловицкая С.Н. Математические методы обработки рядов динамики (на правах рукописи). – Х.: ХИЭИ, 1972.

Надійшла до редколегії 03.02.12

УДК 338

М.В. МІРОШНИК, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ УПАКОВКИ

У статті проведено аналіз маркетингового дослідження міжнародних стандартів якості та безпеки упаковки та запропоновано заходи для її поліпшення.

В статье проведен анализ маркетингового исследования международных стандартов качества и безопасности упаковки и предложены мероприятия для ее улучшения.

In the article the analysis of marketing research of international standards of quality and packing safety is conducted and measures are offered for its improvement.

Завдання будь-якого виробника продукції – забезпечити повну її збереженість на весь час транспортування до споживача. Транспортування продукції – це її переміщення в заданому стані із застосуванням, за необхідності, транспортних вантажопідйомних засобів, що починається з завантаження і закінчуються розвантаженням на місці призначення. Саме від виробника продукції, його технічної підготовленості залежить правильність вибору способу упаковки, що забезпечує збереження продукції з урахуванням всіх можливих ситуацій (за винятком аварійних) під час транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт і зберігання.

На сучасному етапі міжнародні стандарти забезпечують уніфікацію вимог по всьому світу, вони гарантують єдині, прозорі і такі, що признаються бізнес-спільнотою «правила гри», ставлячи «високу планку» з якості і безпеки упаковки.

Слід зазначити, що українські бізнес – партнери ЗЕД не завжди достатньо ефективно використовують досвід і практику своїх зарубіжних контр – партнерів, а також вимоги чинного законодавства України та Міжнародних стандартів щодо упаковки товару та тари.

Резюмуючи вищевикладене, метою роботи стало проведення маркетингового дослідження міжнародних стандартів якості та безпеки упаковки.

Незалежно від виду продукції на практиці прийнято розрізняти три основних типи упаковки:

- первинні, в яких безпосередньо розміщується і зберігається продукція;
- вторинні, в яку поміщається продукція в первинній упаковці з метою її збереження і захисту від зовнішнього впливу;

Узагальнене уявлення про найважливіші вимоги, які висувуються до первинної і вторинної упаковки, може бути представлено наступною сукупністю положень:

- необхідність рекомендованої упаковки, її гармонічність;
- забезпеченість технічної обробки упаковки, її матеріал;
- довговічність упаковки;
- спроможність упаковки до ефективного складування;
 - врахування вказівок щодо використання продукції;
- міра вираховування законодавчої бази;
- вирішення питань про вторинне використання упаковки;
- визначення рекламного впливу упаковки;
- пристосування кольору упаковки до продукції;
 - чіткість читання торгової марки і назви фірми;
- вплив упаковки на довіру у покупця;
- співвідношення «упаковка – цінність товару»;
- витрати на первинну і вторинну упаковку.

Транспортна упаковка повинна виконувати свої функції в декількох ситуаціях: на складі фірми-виробника, під час транспортування до оптовика і потім в роздрібну торгівлю, на складі торгового посередника, при використанні споживачем, в період зберігання споживачем і при повторному використанні та утилізації. Бездоганні показники при експлуатації за кожний з перерахованих вище стадій підвищують конкурентні переваги продукції.

Більшість стандартів, що мають відношення до упаковки, готується нині в рамках робочих груп Технічного комітету Міжнародної організації по стандартизації – TC / ISO 122 «Упаковка» спільно з Технічним комітетом Європейського комітету з стандартизації – CEN / TC 261, які мають аналогічну назву. В даний час їх діяльність скоординована до такого ступеню, що за результатами паралельного голосування стандарти приймаються одночасно і на міжнародному рівні і на європейському, як, наприклад, були прийняті лінійний штрих-код і двовимірні символи. Ще в січні 2005 р. після схвалення був опублікований новий міжнародний стандарт ISO 22742:2005 Packaging – Linear bar

code and two-dimensional symbols for product packaging («Упаковка – Лінійний штрих-код і двовимірні символи для упаковки продукції»), який: визначає мінімальні вимоги для дизайну ярликів (label), що містить лінійний штрих-код і двовимірні символи на упаковці продуктів, які є передавачами даних між торговими партнерами;

- забезпечує керівництво форматом даних, що представлені на ярлику у вигляді лінійного штрих-коду, двовимірного символу або у спрощено зрозумілій формі (Human Readable Information – HRI);

- містить рекомендації по розміщенню маркування, його розміру, включенню тексту вільного характеру і відповідної графіки. Треба підкреслити, що до цього стандарту примикає інший стандарт – ISO 15394:2000 Packaging – Bar code and two-dimensional symbols for shipping, transport and receiving labels («Упаковка – Штрих-код» і двовимірні символи на етикетках для відвантаження, транспортування та приймання.

Незважаючи на схожість назв, ISO 2742:2005 та ISO 15394:2000 мають різні галузі застосування: перший стандарт «забезпечує підтримку в процесах ідентифікації виробу і його поставки на рівні упаковки», другий спрямовано на підтримку бізнес – процесів дистрибуції та транспортування при їх загальному моніторингу (the tracing) У зв'язку з цим обумовлюється, що до здійснення нової специфікації, постачальники та виробники мають розглянути і взаємно домовитися про певні деталі маркування зі своїми торговими партнерами. Міжнародним документом, що містить вимоги виключно до споживчому пакуванні є стандарт ISO / IEC Guide 41:2003 Packaging – Recommendations for addressing consumer needs (Керівництво ISO / IEC 41:2003 «Упаковка – Рекомендації для звернення до потреб споживачів»). В Україні подібного йому документа, досі, немає, але є вже підготовлений проект державного стандарту, який містить загальні рекомендації, що підлягають обліку при визначенні відповідного типу упаковки, яка буде використовуватися в пункті продажу. Слід підкреслити, що даний проект не містить вимоги до упаковки, виключним призначенням якої є запобігання товарів, які є сферою підприємницької діяльності оптових посередників або транспортуються між виробниками та роздрібними продавцями. Його цілі полягають у тому, щоб максимізувати прямі і непрямі вигоди покупцям товарів та послуг за допомогою:

- усунення непотрібної упаковки, щоб зменшити ціну товарів і кількості відходів;
- забезпечення того, щоб товари досягали споживачів у товарному вигляді, призначеному виробником;
- захисту споживачів від будь-яких потенційно шкідливих ефектів упаковки або її змісту;
- надання можливості споживачам зберігати товари та їх упаковку для подальшого знищення або переробки (рециклінгу) таким способом, який мінімізує їх екологічний вплив.

Загальна мета, покладена в основу постанови, полягає у створенні єдиної інформаційно-правової бази для організації ефективного контролю з боку спеціально уповноважених органів виконавчої влади щодо виконання вимог чинного законодавства власниками і виробниками відходів, імпортерами та виробниками продукції, в якій застосовують пакувальні матеріали й тару для її пакування і перевезення.

Що стосується транспортної упаковки, то тут хотілося б зупинитися на проекті міжнародного / європейського стандарту prEN ISO 16106 Packaging – Transport packages for dangerous goods – Dangerous goods packaging, intermediate bulk containers (IBCs) and large packaging – Guidelines for the application of EN ISO 9001 («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Упаковка небезпечних товарів, проміжні оптові контейнери і велика упаковка – Керівні вказівки по застосуванню EN ISO 9001»). З названня видно, що цей стандарт покликаний «перекинути місток» між пакувальною галуззю, він отримав широку популярність стандартом ISO 9001:2000 по системам менеджменту якості (СМЯ), який спочатку отримав статус європейського, а потім в кожній з країн Європи – національного.). Зауважимо, що за останні рік-два був виданий цілий ряд стандартів по транспортній упаковці, що мають статус європейських / міжнародних і в більшості європейських країн вже отримали ранг національних, зокрема:

1) EN ISO 16101:2004 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Plastics compatibility testing («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Випробування сумісності пластмас

2) EN ISO 16104:2003 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Test methods for packages («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Методи випробувань для упаковки»).

3) EN ISO 16467:2003 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Test methods for IBCs («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Методи випробувань для проміжних оптових контейнерів»).

Знаходяться на стадії міжнародного впровадження проекти наступних стандартів:

- prEN ISO / DIS 16102 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Durable marking, labelling and placarding for sea transport («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Довготривала маркування для морського транспорту»);

- ISO / CD 16883 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Test methods for large packaging («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Методи випробувань для великої упаковки»);

- ISO / WD 17366 Supply chain applications of RFID – Product Packaging («Застосування технології радіочастотної ідентифікації в ланцюжку поставки – Упаковка продукції»), 4) ISO / DIS 23667 Packaging – Transport packaging for dangerous goods – Rigid plastics and plastics composite IBCs – Compatibility testing («Упаковка – Транспортна упаковка для небезпечних товарів – Контейнери з твердих і складних пластмас – Випробування сумісності»).

За міжнародними стандартами упаковка повинна мати попереджувальне маркування небезпечних речовин і матеріалів за допомогою спеціальних символів і знаків. Це в першу чергу відноситься до транспортної упаковки. В даний час існують різні міжнародні вимоги щодо класифікації та маркування небезпечних речовин і матеріалів, які розроблені органами ООН, Міжнародною організацією праці, Європейським співтовариством, Міжнародної морської організації та ін. В теперішній час найбільше поширення отримали рекомендації ЄС. Інформація з безпечного використання речовини на етикетці відповідно до вимог ЄС, яка включає в себе:

- зображені на помаранчевому (жовтому або червоному) тлі графічні символи, що характеризують види небезпеки, що характерна даній речовині, і текстове визначення цих видів небезпеки. Як правило, на етикетці приводиться

текстова інформація з безпечного використання речовини на 10 європейських мовах;

- шифр небезпеки, що складається з літери «R» латинського алфавіту і комбінації цифр від 1 до 59, що характеризує конкретні види небезпеки (наприклад, R24 означає «токсична при контакті зі шкірою»);
- шифр дій щодо безпечного використання, що складається з латинської літери «S» і комбінації цифр від 1 до 60 (наприклад, S24 означає «уникати контакту зі шкірою»).

Розвиток міжнародних торгово-комерційних відносин зумовило необхідність уніфікації інформації про продукцію та її виробника, з тим щоб пристосувати її до сучасних форм торгових операцій: подачі інформації через умовні знаки і цифри. Це зобов'язує торгових партнерів на взаємоузгодженій основі застосовувати одні і ті ж методи опису товарів, що в свою чергу дозволяє уникнути зайвих описів, економить час, фінансові кошти, що витрачаються на трансформацію прийнятої інформації.

Найбільш популярними в світовій практиці є наступні одномірні кодові системи:

- європейська система EAN (European Article Numbering); В системі EAN застосовуються два типи коду: 13-розрядний і 8-розрядний цифрові коди, що представляють собою поєднання штрихів і пробілів різної ширини
- американська система UPC (Universal Product Code); прийнята в США і Канаді ще в 1973 р. Вона була пристосована до системи роздрібної торгівлі. Надалі система була використана при створенні системи EAN. Разом з тим система UPC продовжує застосовуватися в США, також як і система EAN;
- германська система BAN (Bundeseinheitliche Artikelnummer). Система BAN була введена в ФРН в 1963 р. і є по суті вдосконаленою формою колишньої системи інформації, в якій відсутні елементи, що дозволяють проводити автоматичний облік асортименту товару. Ця система була також взята за основу при створенні європейської системи EAN. Однак при цьому була змінена система нумерації підприємств. У своїй старій формі система BAN використовується в Німеччині для внутрішньодержавного кодування інформації;
- японська система Calra-Code, введена в Японії в 1987 р. і є системою графічного кодування. Система Calra-Code використовується зараз тільки в Японії.

Прийняття українськими бізнес – партнерами основних міжнародних положень щодо стандартів якості та безпеки упаковки товарів дозволить зобов'язати суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності виконувати вимоги й національного законодавства щодо необхідності передбачати у договорах про поставку в Україну товарної продукції пункту стосовно утилізації чи вивезення з України всього обсягу використаних пакувальних матеріалів та тари, ввезених ними в Україну; сформувати систему ефективного контролю за утилізацією відходів тари та упаковки на державному, регіональному, місцевому рівнях і у міжнародному співробітництві, виконуючи, таким чином, Постанову Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 року № 915 зі змінами, затверджених Постановою Кабінету Міністрів України від 20 травня 2009 року № 508 відносно гарантії щодо вивезення з України увезених та використаних обсягів пакувальних матеріалів й тари або організації їх збирання, заготівлю та утилізацію Державною компанією з утилізації відходів як вторинної сировини. Запровадження означеного вище контролю сприятиме покращенню умови реалізації головної мети законодавства України про відходи – мінімізації ризику щодо втрата матеріально-енергетичних ресурсів та негативних впливів на довкілля і здоров'я людей з одночасним покращенням конкурентоспроможності вітчизняних виробництв .. Водночас це безпосередню сприятиме реалізації в Україні ряду основних положень директив ЄС, зокрема щодо планування поводження з відходами тари та упаковки і запровадження інтегрованого попередження і контролю забруднення оточуючого середовища та стимулювання залучення до вітчизняного виробництва й сфери послуг кращих доступних технологій (ВАТ) та впровадження міжнародного досвіду з стандартів безпеки використання тари та упаковки.

Список літератури: 1. *Банасяк Я.* Рынок гофрированного картона в Европе // Упаковка. – 2001. – № 2. – С. 1–20. 2. *Гавва О.М.* Впровадження есолеп в Україні // Упаковка. – 2001. – № 3. – С. 22–23. 3. «Есоіеап» – упаковочный материал XXI века // Тара и упаковка. – 2001. – № 1. – С. 42–43. 4. *Загородня В.М., Сирохман І. В.* Товарознавство пакувальних матеріалів: Навчальний посібник. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. – 200 с. 5. *Оснач О.Ф* Товарознавство: Навчальний посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 219 с. 6. *Сирохман І.В* Товарознавство пакувальних матеріалів і тари: підручник (для студ. вищ. навч. закл.)/І.В.Сирохман, В.М.Загородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 616с. 7. *Хэлтон Дж., Келси Р. Дж., Форсинно Х.Е.* Упаковка и тара: проектирование, технологии, применение / Дж. Ф. Хэлтон, Р. Дж. Келси, Х. Е. Форсино; пер. с англ. под общ. науч. ред. В. Л. Жавнера. – 632 с.

Надійшла до редколегії 17.02.12

В.А. МИЩЕНКО, докт. экон. наук, профессор, НТУ «ХПИ», Харьков,
В.Д. ИВАНИЦКИЙ, канд. техн. наук, доцент, НТУ «ХПИ», Харьков,
Ю.Л. КУРБАТОВА, ассистент, НТУ «ХПИ», Харьков.

УТОЧНЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПОНЯТИЙ «ЦЕННОСТЬ» И «СТОИМОСТЬ» ПРИ УПРАВЛЕНИИ ЦЕПЯМИ ПОСТАВОК

В статье исследованы различия между понятиями ценность и стоимость при управлении цепями поставок и установлено, что ценность является многомерным понятием, содержащим качественную составляющую. Увеличение ценности базируется на качественных изменениях и партнерском характере взаимоотношений. Поэтому управление увеличением ценности является интерактивным процессом, учитывающим интересы заказчика.

У статті досліджена відмінність між поняттями цінність і вартість при управлінні ланцюгами поставок і встановлено, що цінність є багатомірне поняття з якісною складовою. Збільшення цінності базується на якісних змінах і партнерському характері взаємовідносин. Тому управління збільшенням цінності є інтерактивним процесом, що враховує зацікавленість замовника.

In article distinctions between concepts value and cost are investigated at management of chains of deliveries and is established that value is the multidimensional concept containing a qualitative component. The increase in value is based on high-quality changes and partner nature of relationship. Therefore management of increase in value is the interactive process considering interests of the customer.

Одним из результатов мирового финансового кризиса является повышение внимания к проблемам эффективного управления стоимостью цепей поставок продукции и ценностью этих цепей.

В современной теории менеджмента смысл понятий "ценность", "стоимость", «возросшая ценность» и «добавленная стоимость» размыты. Среди многих экономистов вошло в обычай употреблять термины "стоимость" и "ценность" как тождественные понятия, как синонимы. Но это на наш взгляд неоправданное упрощение. Например, немецкий язык знает наряду с термином "Wert" (ценность) другой термин "Kosten" (стоимость), точно так же, как и английское слово "value" (ценность) никоим образом не должно быть смешиваемо со словом "cost" (стоимость). Понятие ценность имеет различное толкование (рис.1).

В современной литературе понятия стоимости и ценности рассматриваются как взаимодополняемые, а зачастую и взаимозаменяемые. Трактование понятия «стоимость» – общеизвестно.

Для устранения этой смысловой неточности выделим основные различия понятий «ценность» и «стоимость». Проблема научного применения смысла понятия «ценность» как самостоятельной категории, а не как синонимом

«стоимости» связанна со значительным уровнем неопределенности, высокой степени субъективности и динамичность содержания многомерного понятия «ценности».

Представляется необходимым ввести онтологическое разделение содержания понятия «ценности» на две универсальные категории: на ценности материального, вещественного мира и ценности идеального, нравственного и эмоционального мира. Вполне очевидно, что нравственные и тем более общечеловеческие ценности не могут иметь денежной оценки (интересно, в какой валюте их следовало бы измерять?). Поэтому будем сравнивать смысл понятия ценности материального предмета и понятия стоимости как денежной оценки материального объекта, включая услуги, при которых затрачено время как производительный ресурс.

В результате сравнительного анализа установлены следующие отличия понятий «ценность» и «стоимость»:

1) Все материальное то, что имеет ценность, может иметь рыночную стоимость, но не все, что имеет стоимость как продукт будет иметь ценность.

Произведенные уникальные генераторы для комплектации ТЭС имеют стоимость, однако, в случае несоблюдения правил или сроков поставки не имеют никакой ценности.

2) Ценность может превышать стоимость. Так, например, ценность уникальных турбин с программой упреждающего контроля над развитием аварийных ситуаций будет превышать стоимость самого изделия.

3) Стоимость – понятие объективное, ценность – субъективное. Однако субъективная оценка ценности допускает стоимостное (денежное, а значит, объективное) выражение. Поэтому ценность содержит стоимость, тогда как стоимость не всегда содержит ценность. Таким образом, ценность субъективная характеристика стоимости.

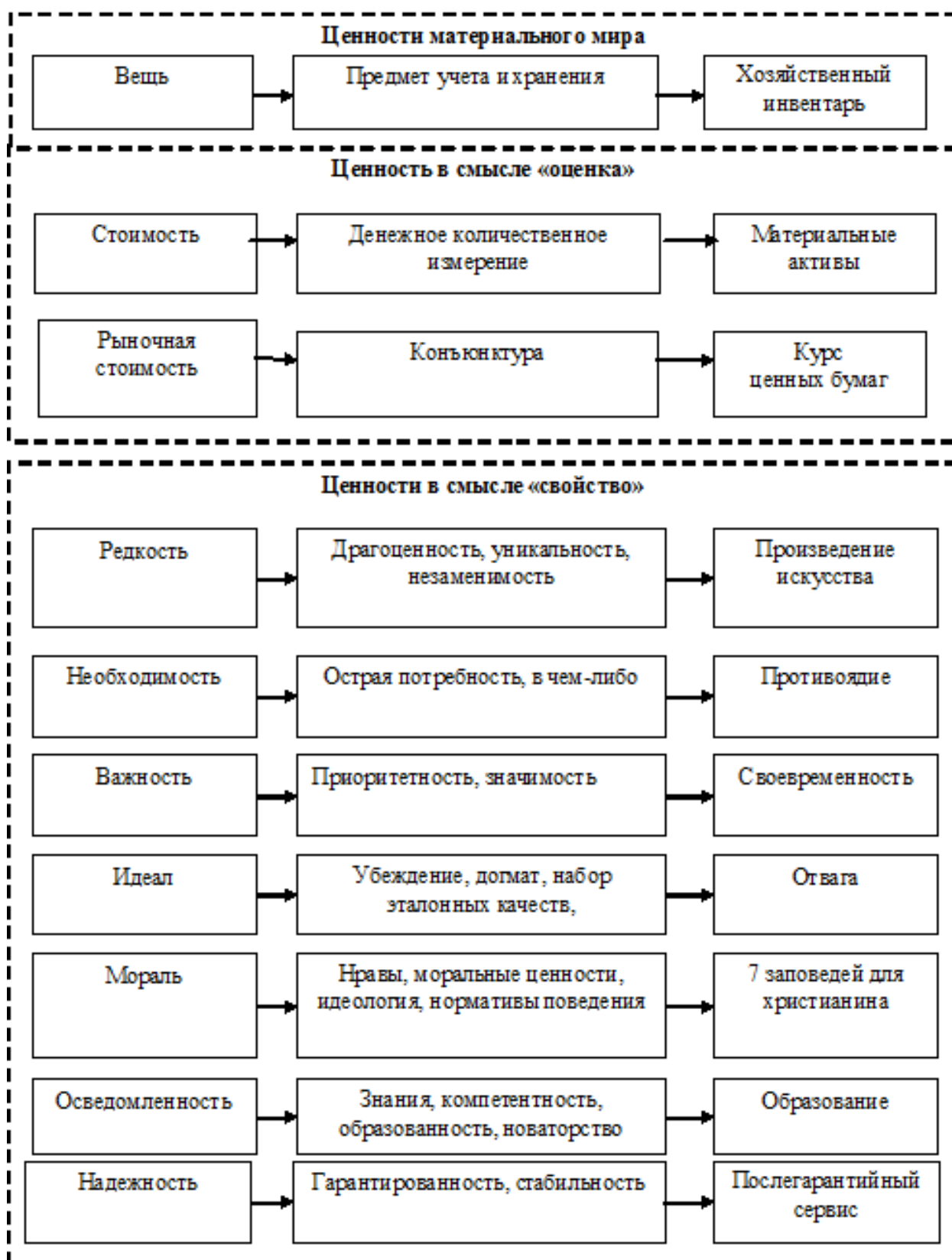


Рис. – Сопоставление понятий «ценность» и «стоимость»

4) Ценность может быть внутренней и внешней по отношению к системе (организации, стране), стоимость – равнозначна. Например, внутренней ценно-

стю реалізованого енергетического обладнання являється підвищення престижу організації в очах її співробітників, і як наслідок, задоволеність персоналу від причастності до виконання значущої діяльності, підвищення репутації організації. Зовнішньою цінністю являється забезпечення корисності обладнання для замовника. Вартість рівнозначна як по відношенню до виробника, так і до споживача.

5) Зростання вартості характеризується як аддитивний процес, в результаті якого вартість додається або зменшується. Підсилення цінності – мультиплікативний знакоопределений процес який не може зменшуватися. Цінність розвивається, виникає посилення або ослаблення набору еталонних якостей.

На основі проведеного аналізу зроблено висновок, що для управління збільшенням вартості необхідно більш повно враховувати інтереси замовника і соціальні запити зовнішнього середовища. Тому результативне корпоративне управління зобов'язано бути соціально відповідальним.

Список літератури: 1. Сприяння сталому економічному зростанню в Україні. За редакцією Штефана фон Крамона-Таубодела та І. Акімової. – Київ: «Альфа-Тринт», 2009. 2. Акофф Р. Планування майбутнього корпорацій. – М. «Прогрес», 1985.

Надійшла до редколегії 07.03.12

УДК 621.798.15

М.В. ПЕТРЕНКО, асистент, НТУ «ХП», Харків,
М.В. МІРОШНИК, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХП», Харків.

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАКУВАЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Проаналізовано діяльність пакувальної індустрії України. Визначено тенденції розвитку упакування. Окреслено можливі перспективи розвитку упакування.

Проаналізована діяльність упаковочної індустрії України. Визначено тенденції розвитку упакування. Окреслено можливі перспективи розвитку упакування.

Activity of packing industry of Ukraine is analysed. Progress of packing trends are certain. The possible prospects of development of packing are outlined.

Постановка проблеми. В сучасних умовах кардинальних змін зовнішнього середовища в економіці, в яких працюють підприємства, вдосконалення потребує організація ефективного упакування як активного ринкового інструменту. Сучасний світ неможливо уявити без упакування. Упаковка є головним

посередником між товаром і покупцем, а успіх виробників на ринку товарів визначається професійним дизайном споживчої упаковки.

Аналіз джерел [1-4] довів, що за своїми соціально-економічними функціями, обсягом виробництва, ступенем використання досягнень науки й техніки ця галузь визначає деякі показники національної економіки. В умовах ринку відбувається зміна ролі і місця упакування як частини бізнесу. Таким чином, актуальність дослідження визначається сучасним розвитком дизайну споживчої упаковки в Україні, тим фактом, що після епохи масового тиражу та створення стандартних (типових) зразків упаковки все більше уваги приділяється елітній, ексклюзивній упаковці.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Діяльність пакувальної індустрії в Україні оцінювали у своїх працях такі науковці: В. Даниленко, Н. Єфремова, С. Ярема, Т. Лемешко, С. Пилипенко, Н. Сбітнева, В. Матросов.

Проте недостатньо розкрито стан пакувальної індустрії в країні за умов економічної кризи та перспективи її розвитку.

Мета роботи полягає у виявленні основних тенденцій та перспектив розвитку пакувальної індустрії в Україні за результатами здійсненого аналізу ринку упакування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упаковка є невід'ємною частиною продовольчих і непродовольчих товарів. Вона забезпечує їх збереження, дотримання санітарних і естетичних вимог, норм, зручність продажу й користування, сприяє конкурентоспроможності продукції, захищає права товаровиробника і споживача на ринку. У багатьох країнах світу упаковка товарів набула такого самого значення, як самі вироби, що містяться в ній. В Україні значення упаковки різко зростає у зв'язку із збільшенням обсягів експорту та підвищенням вимог до експортноорієнтованої продукції.

Сьогодні в Україні виготовляється упаковка практично з усіх видів пакувальних матеріалів, у більшості випадків за сучасними технологіями та на сучасному обладнанні. Багато підприємств встигли модернізувати свої виробничі потужності ще до кризи, тому українські виробники поставляють на ринок сучасні пакувальні матеріали з гофрокартону, багатошарових полімерних плівок, високоякісні скляні пляшки та банки. Особливо треба відмітити українських виробників пакувального обладнання, які не тільки зайняли певний сектор українського ринку, але й експортують своє обладнання за кордон. На жаль,

українські виробники пакувальних матеріалів та упаковки мають значну залежність від поставок сировини з закордону (целюлоза, полімери, жерсть, алюмінієва фольга тощо).

Попри кризові явища останніх років, пакувальна індустрія в Україні розвивалася відповідно до потреб ринку. Виробництво продукції пакування в Україні у 2010 році наглядно представлено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Виробництво продукції пакування в Україні у 2010 р.[5]

Вид упаковки	Розмір виробництва	Приріст виробництва у порівнянні з попереднім роком, %
Мішки, пакети з полімерів етилену, т	54953	-0,2
Мішки, пакети з пластмас, т	7263	-20,8
Коробки, ящики з пластмаси, т	10871	17,8
Бутлі, пляшки, фляги пластмасові, млн. шт.	3082,4	6,9
Інші вироби з пластмаси для пакування і транспортування, тис. шт.	381756,6	0,5
Ємкості зі скла, млн. шт.	26191,5	20,6
Тара дерев'яна різна, тис. м ³	66,9	28,2
Мішки та пакети пакувальні з паперу та картону, тис. м ²	291951,6	17,5
Коробки, ящики та сумки з гофрованого паперу та картону, тис. м ²	826012,3	10,3
Коробки, ящики та сумки з негофрованого паперу та картону, т	70045	-0,3
Тара з паперу інша, т	84851	31,3

Ці дані ще раз переконують у тому, що пакувальна галузь є однією з найважливіших. Вона стала складовою частиною целюлозно-паперової, скляної і металообробної, машинобудівельної та поліграфічної промисловостей; вона зрослась з виробництвом багатьох товарів широкого вжитку, зокрема товарів харчової промисловості.

У найближчі роки потужності української пакувальної індустрії будуть мати тенденцію до збільшення за рахунок модернізації діючих виробництв та побудови нових. Реалізація цієї тенденції є дуже важливою, особливо за нинішніх умов, коли продовольча криза виявляє свою присутність у багатьох країнах. З огляду на таку обставину Україна, маючи значні потенційні потужності з виробництва та переробки продукції та розвиваючи індустрію сучасних пакуваль-

них матеріалів та упаковки, може стати для інших країн потужним продовольчим донором-експортером.

Враховуючи тенденції розвитку ринку упакування в Україні, а також керуючись Державною програмою розвитку внутрішнього виробництва [6], нами було сформоване власне бачення стану та перспектив розвитку пакувальної індустрії як потужного сектору національної економіки, що демонструє таблиця 2.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Вивчення виробничих та економічних аспектів виготовлення упаковки в нашій країні дозволяє зробити висновки про недоліки та вказати на позитивні моменти у розвитку цієї індустрії. Негативним моментом залишається недосконалість матеріально-технологічної бази України у порівнянні із розвиненими країнами, недостатність державного фінансування пакувальної галузі, відсутність можливості отримати повну інформацію про реальну чисельність підприємств, які спеціалізуються на випуску упаковки. Поруч з цим, українська пакувальна галузь нині має сучасні новітні пакматеріали, технології, та устаткування. Помітний і той факт, що з розвитком ринкової економіки з'являються нові виробники високо-технологічної упаковки, поширюється система реалізації товарів, інтенсивно проводиться дослідницька робота. Також слід зазначити, що і держава повинна надати максимально можливу підтримку для стабільного функціонування підприємств пакувальної галузі, оскільки саме ця галузь є потужним виробником промисловості нашої країни.

Таблиця 2 – Тенденції та перспективи розвитку пакувальної індустрії України [4, 6, 7]

Тенденції розвитку	Сучасний стан	Перспективи розвитку
➤ процес упакування не вважається вторинним по відношенню до виробництва; ➤ збільшення кількості упаковок; ➤ підвищення економічності процесу упакування; ➤ упакувальні модулі змінюють упакувальне обладнання; ➤ здійснення дизайну упаковки з врахуванням необхідної утилізації; ➤ введення міжнародними компаніями єдиного світового стандарту для упаковки товарів; ➤ оптимізація конструкцій упаковок та її елементів; ➤ відсутність протиріч між зручністю упаковок та оточуючим середовищем; ➤ розроблення відповідної законодавчої бази пакувальної галузі.	➤ інтенсивне сегментування ринку (виробники пакувального обладнання переходять від універсальності до вузької спеціалізації); ➤ виробництво ексклюзивної упаковки; ➤ розвинення дизайну упаковок; ➤ підготовка та перепідготовка кадрів для всіх секторів пакувальної індустрії; ➤ незначні обсяги фінансування сектору; ➤ погіршення показників ефективності функціонування та показників оцінки фінансового стану промислових підприємств.	Позитивний сценарій ➤ мінімізація використання сировини, пакувальних матеріалів та енергоресурсів; ➤ збільшення виробництва більш дешевої упаковки; ➤ - покращення показників ефективності підприємств промисловості; ➤ підвищення інноваційної активності та інвестиційної привабливості; ➤ - формування соціальної інфраструктури.
		Негативний сценарій ➤ збільшення кількості збиткових підприємств; ➤ відсутність інновацій та розвитку науково-технічного прогресу; ➤ скорочення інвестицій у пакувальну галузь; ➤ зниження інвестиційного клімату країни; ➤ - брак власних коштів для фінансування виробництва.

Список літератури: 1. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних товарів і тари: підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 616 с. 2. Старокадомский Д. Рынок упаковки Украины / Д. Старокадомский // Тара и упаковка. – 2007. – №1. – С. 48- 50. 3. В. Д. Матросов, Д. С. Мельник Проблеми розвитку пакувальної галузі України та підготовка кадрів для неї // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 4 (18). – С. 84-85. 4. Ганоцька О.В. Дизайн споживчої упаковки в Україні: стандарт та ексклюзив: Автореф. дис. ... канд. мист. – Х., 2008. – 22 с. 5. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державний комітет статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 6. Державна програма розвитку внутрішнього виробництва КМУ – http://ukrlegprom.org.ua/ua/derjavna_programa_rozvitku_vnutrishnogo_virobnictva.html. 7. Поставка упаковочного оборудования и расходных материалов – www.packworld.com.

Надійшла до редколегії 27.03.12

УДК 330.8

С.С. ТКАЧЕНКО, канд. іст. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків,
Т.О. СТОГНІЙ, здобувач, НТУ «ХПІ», Харків,

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ

В статті розглянуто роль історичного аспекту в системі економічних наук, висвітлюється їхня сутність та особливості в Україні та інших країнах світу.

В статье рассматривается роль исторического аспекта в системе экономических наук, освещается их сущность и особенности в Украине и других странах мира.

The article examines the role of the historical aspect of the system of economic sciences, highlights their nature and especially in Ukraine and other countries.

Історія економіки та економічної думки вивчає господарську діяльність людства в історичному розвитку та її наукове відображення в економічних поглядах і вченнях починаючи з первісного суспільства і до сучасності; основні явища і процеси матеріального виробництва; діяльність економічних організацій і установ; економічну політику провідних держав світу і України; досліджує загальні закономірності економічного життя, а також його особливості в окремих країнах.

Актуальність вивчення окресленого кола проблем в українських вищих навчальних закладах значно посилюється у зв'язку з проголошенням державної незалежності України. Відомий американський дослідник української економіки Іван-Святослав Коропецький у книзі "Дещо про минуле, недавнє минуле та сучасне української економіки" зазначає, що "таким самим історичним фактом, як існування окремого українського народу, є його постійне господарювання на території свого компактного поселення. Економіка на історичних українських землях більше ніж тисячу років була національною економікою даного народу, а не економікою лише одного з регіонів якогось великодержавного комплексу.

Ця економіка має свої власні інтереси, які український народ не зобов'язаний підпорядковувати інтересам будь-якої імперії" [1]. Із цього факту випливає необхідність у жодному разі не заперечувати минуле (як це було донедавна), а всіляко використовувати багатий історичний досвід, економічні знання і вчення стосовно нових соціально-економічних умов і реалій.

Формування в Україні ринкової економіки передбачає необхідність приведення її структури, господарського механізму, організаційних інституцій у відповідність до найважливіших тенденцій світового економічного розвитку. Подібний перехід неможливий без широкого використання світогосподарських зв'язків, величезного досвіду, набутого людством у раціональному використанні матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсів, відображення їх у економічних думках і теоріях у різні часи розвитку людської цивілізації.

Слід зауважити, що значення історико-економічного дослідження виявляється не тільки у визначенні суспільно-економічних закономірностей історичного розвитку, а й у конкретних випадках господарської практики. До історії господарства професіонал-економіст звертається (усвідомлюючи це чи ні) буквально на кожному кроці. Здавалося б, що може бути далі від економічної історії, ніж бухгалтерський річний звіт підприємства? Проте він значною мірою побудований на історико-економічних матеріалах і методах. Адже вся техніко-організаційна динаміка певного господарства має історичний характер; при порівнянні показників різних періодів, по суті, відображається історико-економічний процес формування і розвитку виробництва. Різні періоди – різні потужності, різні завдання і техніко-економічні характеристики, і все це враховується в системі управління підприємством, відображається на результатах його діяльності. Неможливо навчитися основ економічного мислення, не навчившись уявляти господарство, його наукове відображення в історичному аспекті [2].

Без історії в руках економіста залишається тільки аналіз фундаментальних зв'язків – прекрасний, але недостатній, обмежений інструмент пізнання суспільного виробництва. Без знання минулого економісти втрачають почуття історизму, займаються добросовісним описанням реалій господарського життя, обмежуються сферою безпосереднього господарювання, не вміють формулювати економічні закони і закономірності. Вивчення конкретно-історичних аспектів економіки та економічної думки повинні збагатити майбутніх фахівців про-

гресивним досвідом людства у вирішенні господарських проблем, допоможе краще збагнути сучасні економічні проблеми, прогнозувати їхнє наукове розв'язання.

Історія економіки та економічної думки є джерелом фактичного і теоретичного матеріалу для всіх економічних наук. Вона забезпечує тісний зв'язок історичних знань з економікою промисловості, сільського господарства, іншими галузевими і функціональними економічними науками. У системі економічних наук історія економіки та економічної думки відіграє фундаментальну роль. Вона є ключем до пошуку генетичних залежностей та історичних закономірностей в економічному житті держав і народів.

Важливою є взаємодія історії економіки та економічної думки з конкретними соціологічними дисциплінами. Адже вплив на розвиток економіки таких факторів, як соціальний склад працівників, управління виробничими колективами, задоволеність працею, настрій, поведінка працівників, їх знання основних напрямів економічних теоретичних досліджень на певних етапах розвитку тощо, також має враховуватися історією економіки та економічної думки. Економічні результати – це результати насамперед діяльності людей, виробничих колективів.

Спостерігається тісний зв'язок історії економіки та економічної думки з історичними науками, насамперед із загальною історією, яка певну увагу приділяє й історичним формам господарювання та їх науковому відображенню в економічній думці. У свою чергу історія економіки та економічної думки не може обійти найважливіші події загальної історії, позаяк зрозуміти економічний розвиток суспільства, не враховуючи ідеології, політики та інших факторів, неможливо.

Цей напрям обов'язково включає вивчення внутрішньої і зовнішньої політики держави, суспільних рухів, війн, національних і етнографічних особливостей, законів, релігійних культур, науки і мистецтва тощо. Але всі ці проблеми вивчаються не самі по собі, а тільки з погляду їхньої ролі в розвитку економіки [3].

Зачатки дослідження історії економіки та економічної думки можна віднести до XVII–XVIII ст. Тривалий час її складові – історія економіки та історія економічної думки – в навчальних закладах вивчалися окремо. З 2007/2008 навчального року курси "Економічна історія" та "Історія економічних учень" ви-

рішено об'єднати в одну навчальну дисципліну – "Історія економіки та економічної думки".

Економічна історія як наука зародилась у XVIII ст. на стику історичних і економічних наук, а у середині XIX ст. сформувалася як самостійна дисципліна. На межі XIX–XX ст. її стали викладати як окремий предмет в європейських університетах, насамперед у тих, які керувалися прагматичною метою – підготувати управлінські кадри, здатні проводити ефективну реформаторську політику. На початку XX ст. у Гарвардському та Манчестерському університетах були створені перші кафедри економічної історії. Сьогодні ця дисципліна займає належне місце в системі академічної та вузівської науки розвинутих країн світу, ставши невід'ємною частиною підготовки не тільки економістів, а й юристів, політологів, соціологів. Так, якщо на початку 1950-х років у 46 італійських університетах читалося 15 курсів з економічної історії, на початку 70-х років – 51, то на початку наступного десятиріччя – уже 87. Розширюється викладання економічної історії й в інших країнах, зокрема у Великій Британії, де ця дисципліна читається не тільки в університетах, а й навіть у середніх школах, СТТТА, Франції, Швеції. Починаючи з 1960 р. з економічної історії регулярно проводяться міжнародні конгреси, створюються центри з організації і координації досліджень із соціально-економічної проблематики. З 1962 р. плідно працює Міжнародна асоціація економічної історії. Усі ці факти свідчать, що економічна історія стала загальновизнаною наукою світового масштабу [4].

Економічні уявлення минулого проаналізували у своїх працях видатні дослідники В. Петті (XVII ст.), А. Сміт (XVIII ст.), Ж.-Б. Сей, Т. Мальтус і Д. Рікардо (початок XIX ст.), К. Маркс і Дж. С. Мілл (друга половина XIX ст.). Однак це були тільки зародки історії економічної думки. Проте історія економічних вчень як наука сформувалася пізніше.

Першим відомим істориком економічної науки став англійський учений Дж. Р. Мак-Куллох, який у 1826 р. опублікував дослідження "Історичний нарис виникнення науки політичної економії", пізніше напрям в праці був названий класичною політичною економією, наступна помітна публікація з історії економічної думки – книга ірландського дослідника Дж. К. Інгрема "Історія політичної економії" (80-ті роки XIX ст.) уже критично оцінює роль класичної політичної економії.

З позицій критики стосовно всіх попередніх вчень, окрім власного, аналізував історію економічної думки К. Маркс, насамперед у IV томі "Капіталу", який під назвою "Теорії додаткової вартості" був виданий через багато років після смерті автора – у 1905–1910 рр.

На початку XX ст. з'являються перші підручники з історії економічної думки французьких учених П.І. Жіда і П.І. Ріста (1902), англійських дослідників А. Грея (1932), Е. Ролла (1938) та ін.

У 1954 р. побачила світ перша фундаментальна праця з історії економічної думки – посмертна книга відомого австро-американського дослідника Й. Шумпетера "Історія економічного аналізу". Однак неперевершеним підручником з історії економічних вчень залишається праця американського теоретика історії економічної науки М. Блауга "Економічна думка у ретроспективі" (1962). Вона була перекладена десятками мов світу, зокрема українською і була достатньо популярною серед дослідників. Вагомим внеском у розвиток історії економічних вчень стали книги і підручники С. Жамса, Б. Селігмена, Т. Негіші, Р. Хайлброннера та ін., зокрема й російських дослідників А. Анікіна та Є. Майбурда.

Першим українським істориком економічної думки став, мабуть, М. Балудянський (1769–1847), який критично проаналізував учення меркантилістів, фізіократів та А. Сміта. Важливий науковий доробок з історії економічних вчень мали й українські вчені другої половини XIX – початку XX ст. І. Вернадський (1821–1889), Г. Цехановецький (1833–1898), М. Зібер (1844–1888), М. Бунге (1823–1895), М. Туган-Барановський (1869–1919).

За радянські часи історія економічних вчень мала вкрай однобокий характер – як огульна критика так званих антимарксистських вульгарних буржуазних та опортуністичних і ревізійністських економічних теорій і нестримне вихваляння "єдино правильних" марксистсько-ленінських. Радянській історії економічної думки властивими були вузький класово-формаційний підхід, ідеологічна упередженість, пропагандистський характер, крайній догматизм і апологетизм.

Важливу роль у розвитку історії економічної думки в сучасній Україні відіграють видання творів класиків економічної науки, зокрема А. Сміта, Д. Рікардо, Дж. С. Мілла, А. Маршалла, Дж. М. Кейнса, а також українських учених, сучасних західних теоретиків П. Самуельсона, Дж. Стігліца та ін., західних під-

ручників. Видаються й оригінальні українські підручники з історії економічної думки, зокрема фундаментальна "Історія економічних учень" київських учених за редакцією В.Д. Базилевича (2004).

З часу виникнення історії економіки та економічної думки як науки робилися численні спроби її періодизації, тобто встановлення певних хронологічно послідовних етапів у економічному розвитку суспільства. На думку авторів, найповніше відповідає потребам і запитам історико-економічної науки періодизація, запропонована теоретиками концепції "постіндустріального суспільства". Найвидатніші її представники – Д. Белл, Дж. К. Гелбрейт, Г. Кант, З. Бжезінський (США), Р. Арон, Ж. Серван-Шрейбер, А. Турен (Франція) за основу поділу всесвітньої історії, в тому числі й історії економіки та економічної думки, взяли поділ на доіндустріальне (аграрно-ремісниче, традиційне), індустріальне (прогресуюче) та постіндустріальне суспільство. Його основні критерії – рівень розвитку виробництва, а також галузевий і професійний поділ праці. У концепції "постіндустріального суспільства" стверджується, зокрема, що залежно від технічного рівня суспільства в історичному аспекті послідовно домінує "первинна" сфера господарської діяльності – сільське господарство, "вторинна" сфера економічної діяльності – промисловість, а на сучасному етапі – "третинна" сфера – сфера послуг та інформатики, в якій провідне місце належить науці та освіті [5].

Список літератури: 1. *Коропецький Іван-Святослав* Дещо про минуле, недавнє та минуле та сучасне української економіки. – К.: Либідь. 1995. – С. 13. 2. *Фещенко В.М.* Методологічні аспекти сучасних досліджень історії економічної думки України / В. М. Фещенко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1 (43). – С. 14 – 21. 3. *Історія економічних учень: підручник: у 2 ч.* / В.Д. Базилевич, П.М. Леоненко, Н. І. Гражевська, Т. В. Гайдай; за ред. В. Д. Базилевича. – 4.2. – 2-ге вид., випр. – К.: Знання, 2005. – 567 с. – ISBN: 5-98118-018-8. 4. *Метко І. М.* Історія економічних вчень. Основні течії західноєвропейської думки та американської економічної думки. навч. посібник / І. М. Метко. – К.: Вища шк., 1994. – 175 с. – ISBN 978-966-57-422-5. 5. *Ковальчук, В.М.* Історія економіки та економічної думки: навч. посібник – К., 2008. – 647 с.

Надійшла до редколегії 11.02.12

УДК 338.001.36

І.А. ФЕДОРЕНКО, докт. екон. наук, НТУ «ХП», Харків,
О.М. ГОЛОЛОВА, асистент, НТУ «ХП», Харків.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

У статті проведено аналіз напрямків реалізації державної політики енергозбереження, що практикувалися в країнах ЄС з метою відібрати найбільш доцільні для адаптації в Україні.

В статті проведено аналіз напрямлений реалізації державної політики енергозбереження, які практикувалися в країнах ЄС з метою вибрати найбільш підходящі для адаптації в Україні.

The article analyzes the trends of state policy of energy saving, which were practiced in the EU in order to select the most suitable for adaptation in the Ukraine.

Ключевые слова: енергоємність виробництва, державна політика енергозбереження, енергетична стратегія.

Введення. Перехід України до ринкових відносин, який супроводжується посиленням енергетичної кризи, що в решті решт відображається як на діяльності підприємств, так і в цілому на стані економіки. Енергоємність виробництва в Україні набагато вища за показники розвинених країн, тому здійснення великих об'ємів імпорту енергоресурсів є дуже небезпечним фактором для української економіки. В таких умовах найбільш актуальним та ефективним напрямком подолання дефіциту паливно-енергетичних ресурсів та підвищення ефективності роботи підприємств галузі та економіки в цілому становить енергозбереження. В країні проголошено проведення політики енергозбереження, але далеко не всі механізми та фактори її реалізації знаходять своє відображення в існуючому законодавчо-нормативному забезпеченні, що відповідно позначається на реалізації процесів енергозбереження.

Постановка завдання. На основі проведення аналізу напрямків реалізації державної політики енергозбереження, що практикувалися в країнах ЄС, відібрати найбільш доцільні для адаптації до національних умов України.

Методологія. Питання дослідження та оцінки різноманітних аспектів розвитку ресурсо- та енергозбереження виробництва відображені в наукових працях багатьох економістів-практиків: Головатюк П.Н. [5], Долінський А.А. [6], Карп І.Н. [7]. Так, наприклад, Головатюком П.Н. були розглянуті питання контролю ефективності використання ПЕР та стимулювання впровадження енергоефективних технологій, а також був описаний метод, що полягає у впровадженні систем моніторингу і Встановлення Цілей (МіВЦ) в яких контролюються абсолютні значення енергоспоживання. Долінським А. А. були описані апробовані в промислових умовах енерго- і тепло технології, які дають можливість економити природний газ або замінювати його іншими видами палива.

Однак, незважаючи на велику кількість проведених досліджень, все ще не були розроблені остаточні й дієві напрямки реалізації державної політики енергозбереження в Україні.

Фактор енергозбереження є одним із визначальних для енергетичної стратегії України. В цілому тут фокусуються проблеми як ефективності власне

паливно-енергетичного комплексу, так і здатності останнього забезпечити ресурсами належне функціонування національної економіки. Енерговитрати залишаються критично значними в собівартості українських товарів, що є однією з причин їх низької конкурентоспроможності й суттєвим бар'єром на шляху ефективної інтеграції української економіки до світової системи господарювання. Ще однією системною проблемою є низька ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів.

Сучасний стан енергоспоживання в Україні та необхідність проведення активної політики енергозбереження, альтернативи якій просто немає, підтверджується значною кількістю праць вітчизняних і зарубіжних провідних учених. Енергоекономічні показники в Україні набагато гірші за показники розвинених країн. Так, енергоемність ВВП в Україні в три-п'ять разів вищий у порівнянні з розвиненими країнами, що об'єктивно обмежує конкурентоспроможність національного виробництва та підвищення добробуту українського суспільства і важким тягарем лягає на економіку, стаючи ще більш небезпечним в умовах її зовнішньої енергетичної залежності [1]. Це наслідок деформованої структури виробництва та енергоспоживання, використання застарілих виробничих фондів енергетики, повільного впровадження енергозберігаючих технологій та низки інших причин.

Результати дослідження. В розвинених країнах енергозбереження є інструментом провадження економічної й екологічної політики, але в Україні досі не розв'язано проблеми збалансованості і платоспроможного споживання енергоресурсів, і їх імпорту та ліквідації критичної зовнішньої енергозалежності.

Проблема незбалансованого внутрішнього споживання паливно-енергетичних ресурсів має гостро негативні економічні й соціальні наслідки, обмежуючи потенціал підвищення якості життя українських громадян. Конкурентоспроможність вітчизняної продукції (особливо енергомісткої) досягається лише за рахунок значного зниження витрат на оплату праці, поступово руйнується інфраструктура паливно-енергетичного комплексу та комунальних підприємств [3].

Внаслідок впливу сукупності таких факторів складова витрат на енергоресурси в структурі ціни промислової продукції лише протягом останніх років зросла в межах 6,2-18,9%, а рентабельність, навпаки, зменшилася [1]. Низька рентабельність стала, в свою чергу, однією з причин вимивання обігових коштів в економіці, сприяючи таким чином її бартеризації та іншим негативним наслідкам. Бартеризація несумісна з режимом енергозбереження, оскільки за її умов собівартість продукції стає другорядним фактором. Таким чином, низька

енергоефективність стала однією з визначальних причин кризових явищ в національній економіці та їхнім наслідком.

На наш погляд, велике значення в розвитку національної політики енергозбереження повинен мати приклад найбільш розвинутих іноземних держав. З початку 70-х років XX століття, коли внаслідок нафтової кризи ціни на нафту зросли в 4 рази, країни Європейського Союзу розпочали активну енергозберігаючу політику. Вже протягом 80-х років завдяки реалізації програм підвищення ефективності використання енергоресурсів у промисловості, посиленні жорсткості вимог до енергоефективності в будівництві, підвищенні цін на енергоносії, активній популяризації енергозбереження вдалося значно скоротити споживання енергоресурсів у країнах ЄС. В більшості цих країн, при практично незмінних показниках споживання енергоресурсів, вдалося збільшити ВВП у 1,5–2 рази [1]. Реалізація активної енергозберігаючої політики на державному рівні дала змогу розірвати пропорційні зв'язки між економічним розвитком європейських держав, підвищенням добробуту їх громадян та збільшенням споживання енергоресурсів. Фактично, цим було здійснено системний перехід від ресурсної до інноваційної моделі економічного розвитку.

Одними з найголовніших напрямків реалізації державної політики енергозбереження, що практикувалися в країнах ЄС, були наступні:

1. Стимулювання розвитку та підтримки ефективної ринкової структури

- встановлення реальних цін на товари й послуги і особливо на енергоносії;
- ефективне використання важелів податкового регулювання;
- забезпечення реалізації прав та відповідальності власників і споживачів енергоресурсів.

2. Стимулювання споживачів до енергозбереження

3. Зацікавлення суб'єктів господарювання у посиленні енергозбереження

- запровадження стандартів і будівельних норм, спрямованих на стимулювання ефективного використання паливно-енергетичних ресурсів;
- запровадження системи державних закупівель енергозберігаючого обладнання, зокрема, для державних установ, підприємств і організацій;
- державна підтримка розроблення і впровадження (розповсюдження) енергозберігаючої техніки і обладнання;
- забезпечення доступу споживачів енергоресурсів до кращих зразків техніки і технологій;
- проведення консультацій, семінарів і навчань з питань енергозбереження;

- співпраця виробників і споживачів енергоресурсів з метою підвищення ефективності й ощадливості їхнього використання на основі запровадження механізму енергетичного менеджменту споживачів.

На наш погляд до головних принципів енергозберігаючої політики, що здійснювалася в країнах ЄС можливо віднести такі, як отримання системних підходів, ефективна цінова політика та наявність загальної політики енергозбереження.

Впровадження енергозберігаючої політики в країнах ЄС протягом 70-90 років XX століття дало можливість знизити темпи зростання споживання енергоресурсів та суттєво зменшити енергоємність ВВП європейських держав. Цього було досягнуто завдяки використанню переважно ринкових механізмів, ефективній ціновій політиці, модернізації базових енергозатратних технологій і обладнання[1].

В рамках глобалізації й корпоратизації європейської економіки зростає роль ЄС як центру вироблення ефективної енергозберігаючої політики. Прикладом цього можуть бути впливи внаслідок лібералізації ринку електроенергії у рамках ЄС. Відкриття внутрішніх ринків країн-членів ЄС призводить до посилення конкуренції на європейському ринку, зменшення ціни на електроенергію і, як наслідок, – до зниження зацікавленості у фінансуванні енергозберігаючих проектів та розвитку нетрадиційних і відновлювальних джерел енергії.

Країнам, що здійснюють ринкові перетворення, в тому числі й Україні, доцільно використовувати позитивний досвід промислово розвинених країн у сфері правового регулювання енергоефективності, розробляти й приймати адекватні законодавчі й нормативно-правові акти, що дасть змогу знизити енергоємність економіки, підвищити конкурентоспроможність і прискорити процеси інтеграції в світову економічну систему. З цією метою необхідно адаптувати законодавчу базу в сфері енергозбереження до вимог законодавства Європейського Союзу та започаткувати реалізацію дієвих механізмів енергозбереження, що виявилися ефективними в європейських країнах.

Висновок. В Україні необхідно розробляти і запроваджувати загальнодержавну інформаційно-пропагандистську й навчально-освітню компанію для висвітлення й популяризації необхідності та переваг політики з енергозбереження. Приклад цілеспрямованості державної енергозберігаючої політики повинні подавати насамперед бюджетні органи, установи й організації. Необхідно запровадити систему державних закупівель енергозберігаючої техніки і технологій для державного сектора, що стимулюватиме їх розроблення і виробницт-

во, імплементувати принципи енергозбереження у податкову, тарифну, енергопромислову й екологічну державну політику України.

На зразок європейських держав в Україні необхідно покладатися переважно на ринкові механізми, уникати практики надання пільг і субсидій, проводити поступову реформу цінової політики, запроваджувати «екологічний податок», поступово переходити до продажу енергопостачальними компаніями енергії не в кількісному, а в якісному вимірах і величинах, максимально наближених до запитів споживачів.

Список літератури: 1.Офіційний сайт «Аналітичний Центр Академія» <http://www.academia.org.ua>, 2.Офіційний сайт Національної Академії Наук України <http://www.nas.gov.ua/>, 3. Урядовий портал, Прес-служба Кабінету Міністрів України <http://www.kmu.gov.ua/>, 4. Закон України “Про енергозбереження” Постанова ВР № 75/94-ВР від 01.07.94, 5. Головатюк, П. Н. Енергетична стратегія України на період до 2030 року та дальшу перспективу: пріоритетні напрями збереження енергоресурсів / П. Н. Головатюк // Енергетика и электрификация. – 2004. – № 10–11. – С. 2–5, 6. Долінський, А. А. Енергозбереження та екологічні проблеми енергетики / А. А. Долінський // Наука та інновації. – 2006. – № 2. – С. 19–29, 7. Карп, И. Н. Энергосбережение в Украине: проблемы и пути решения / И. Н. Карп // Экотехнологии и ресурсосбережение. – 2004.– № 4. – С. 3–13.

Надійшла до редколегії 21.02.12

УДК 338.27: 330.43

В.О. ШВЕДУН, канд. екон. наук, доцент, НТУ “ХП” , Харків

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАЛИМ ПІДПРИЄМНИЦТВОМ ЗА ДОПОМОГОЮ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ

В статті здійснено прогнозування очікуваного рівня прибутку в майбутньому періоді для підприємства малого бізнесу на основі аналізу поточного рівня його прибутку в динаміці декількох років та проведено оцінку достовірності отриманих результатів за допомогою методу Дельфі.

В статье осуществлено прогнозирование ожидаемого уровня прибыли в будущем периоде для предприятия малого бизнеса на основе анализа текущего уровня его прибыли в динамике нескольких лет и проведена оценка достоверности полученных результатов при помощи метода Дельфи.

The forecasting of the future period expected profit level for the small business enterprise on the basis of its profit current level analysis in several years' dynamics is carried out and the estimation of the received results reliability by means of Delphi method is spent in article.

Актуальність теми. Сучасні перспективи розвитку малого підприємництва є передумовою для швидкого та якісного переходу до розвиненої ринкової економіки. Це пояснюється тим, що саме мале підприємництво створює ринкове конкурентне середовище, що, в свою чергу, сприяє впровадженню інновацій та нових технологій і є запорукою формування розвинених ринкових відносин.

До зарубіжних теоретиків підприємництва, які першими досліджували проблеми малого бізнесу, необхідно віднести Р. Кантільйона, А. Сміта, Д. Рікардо, Ж-Б. Сея, А. Маршалла, М. Вебера, В. Зомбарта й. Шумпетера,

П. Друкера, Ф. Хайєка та інших. Значну увагу проблемам розвитку різних форм підприємництва були присвячені праці таких вітчизняних економістів як В. Алексійчук, О. Барановський, О. Бережецький, І. Богатирьов, С. Бурий, З. Варналій, М. Войнаренко, Л. Воротіна, Т. Гачек, О. Гопцій, Л. Гутко, І. Дмитрієв, О. Жук, В. Збарський, А. Кисельов, Ю. Ключко, Т. Ковальчук, М. Козоріз, В. Кредісов, М. Крупка, І. Кузнецова, А. Ласинський, Н. Маслак, П. Макаренко, І. Малий, В. Нижник, О. Орлов, Є. Панченко, С. Реверчук, П. Саблук, С. Соболев, Л. Хмелевська та інших дослідників. Проте, мало досліджуваними залишаються питання визначення результативності управління підприємствами малого бізнесу. Саме це і обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Виходячи з цього, **метою даної роботи** є розробка та впровадження методики оцінки ефективності управління в сфері малого підприємництва. Для досягнення вказаної мети в роботі пропонується поставити та вирішити такі завдання: обґрунтування вибору підходу до оцінки ефективності управління підприємством малого бізнесу; проведення аналізу поточної ситуації щодо впливу управлінської діяльності обраного підприємства на рівень його прибутку; прогнозування перспективних результатів управлінської діяльності обраного підприємства.

Викладення основного матеріалу. Розрахунок ефективності управління малим підприємством доцільно базувати на врахуванні можливого підвищення прибутку завдяки управлінській діяльності. В роботі пропонується виконати подібну оцінку ефективності управлінської діяльності на прикладі підприємства сфери гостинності за допомогою методу Дельфі, який відноситься до категорії експертних оцінок.

Методи експертних оцінок знайшли широке застосування в прогнозуванні й перспективному плануванні, там, де відсутні досить достовірні статистичні дані про досліджуване питання, де є кілька варіантів рішень і необхідний вибір найбільш кращого з них. Організація експертизи проводиться в кілька етапів, які наведено на рис. 1.

Організатори проведення експертизи вибирають процедуру її здійснення. При цьому відомі різні підходи до цього питання. Можна проводити індивідуальне або групове; очне або заочне; відкрите або закрите опитування.

Індивідуальне опитування укладається в інтерв'юванні експерта й дозволяє максимально використовувати здатності й знання кожного експерта.

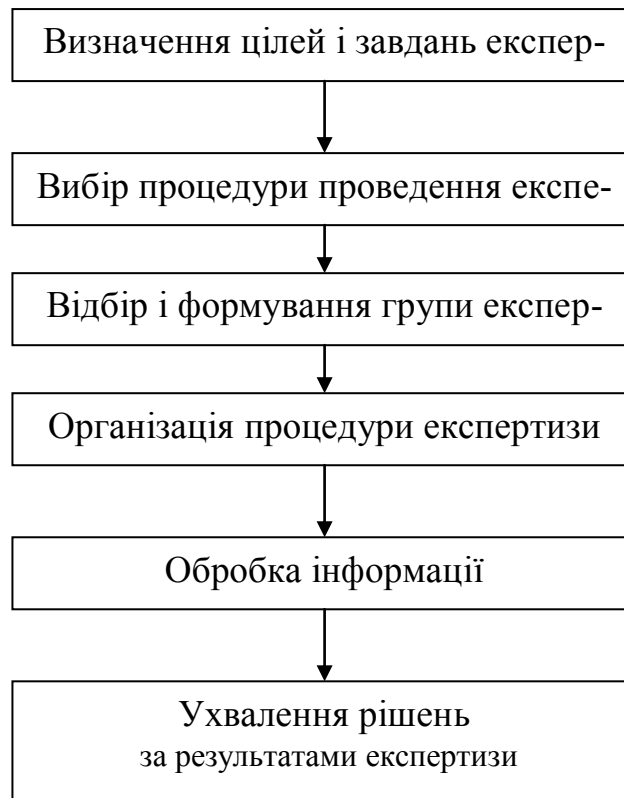


Рис. 1. – Алгоритм організації експертизи

Групове – при цьому методі експерти можуть обмінюватися думками, можуть урахувати упущений момент кожним з них, скорегувати свою оцінку. Недолік групової думки укладається в сильному впливі авторитетів на думки більшості учасників експертизи, у труднощі публічної відмови від своєї точки зору, психологічної несумісності деяких учасників експертизи.

З методів групового опитування в основному використовують різні модифікації методу Дельфі .

Метод Дельфі є найбільш формальним із всіх методів експертного прогнозування й найбільш часто використовується в технологічному прогнозуванні, дані якого використовуються потім у плануванні виробництва й збуту продукції або послуг. Це груповий метод при якому проводиться індивідуальне опитування групи експертів щодо їхніх припущень про майбутні події в різних областях, де очікуються нові вдосконалення.

Метод Дельфі передбачає первісне ізольоване винесення експертами своїх суджень і подальше багаторазове їхнє коректування на базі ознайомлення кожного експерта із судженнями інших експертів доти, поки величина розкиду оцінок не буде перебувати в рамках заздалегідь установлюваного бажаного інтервалу варіювання оцінок.

Опитування проводиться за допомогою спеціальних анкет анонімно, тобто особисті контакти експертів і колективні обговорення виключаються. Отримані відповіді зіставляються спеціальними працівниками, і узагальнені результати знову направляються членам групи. На основі такої інформації члени групи, як і раніше зберігаючи анонімність, роблять подальші припущення про майбутнє, причому цей процес може повторюватися кілька разів. Після того як починає з'являтися збіг думок, результати використовуються як прогноз.

Надійність методу Дельфі вважається високою при прогнозуванні на період як від 1 до 3 років, так і на більш віддалений період часу. Залежно від мети прогнозу для одержання експертних оцінок може залучатися від 10 до 150 експертів.

В останні роки розроблений ряд модифікацій методу Дельфі. У цих модифікаціях змінюються багато елементів методики, що використовується в класичному методі Дельфі, але принцип групової відповіді дотримується.

В цілому, методи Дельфі характеризуються наступними рисами: анонімність думок експертів; регульована обробка, зв'язок, що здійснюється аналітичною групою за ряд турів опитування, причому результати кожного туру повідомляються експертам; груповою відповіддю, що виходить за допомогою статистичних методів і відображає узагальнену думку учасників експертизи. Процес експертного опитування по методу Дельфі можна звести до кількох етапів, які наведено на рис. 2.



Рис. 2. – Етапи проведення опитування за методом Дельфі

Ступінь погодженості думок експертів у методі Дельфі визначають квадратичним коефіцієнтом варіації V :

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \times 100 \% , \quad (1)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення;
 $\bar{x}$ – усереднена оцінка експертів.

Якщо даний коефіцієнт не перевищує 33 %, то ряд експертних думок вважається однорідним, а результати експертного опитування – однорідними.

У свою чергу, дисперсія визначається в такий спосіб:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} , \quad (2)$$

де x_i – оцінка i -го експерта;

Усереднена оцінка експертів розраховується як просте середньоарифметичне значення між оцінками всіх експертів:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} . \quad (3)$$

Потім аналітики проводять статичну обробку отриманих оцінок: уточнюють перелік подій і аналізує характеристики ряду, тобто розраховують медіани, моди, квартилі й децилі.

При цьому вводяться наступні позначення:

- Q_0 – значення найбільш ранньої оцінки;
- $Q_{0,25}$ – значення оцінки, що визначає 25 % найбільш ранніх оцінок (із всіх наявних), – нижній квартиль;
- $Q_{0,5}$ – значення оцінки поділяючої впорядковану по осі часу сукупність оцінок на дві рівні по кількості оцінок частини – медіана;
- $Q_{0,75}$ – значення оцінки, що визначає 25 % найбільш пізніх оцінок (із всіх наявних), – верхній квартиль;
- $Q_{1,0}$ – значення найбільш пізньої оцінки.

Значення квартиля визначається по формулі:

$$Q = \frac{Q_{1,0} - Q_0}{4}, \quad (4)$$

де $X_{\max}$ – максимальне значення експертної оцінки;

$X_{\min}$ – мінімальне значення експертної оцінки.

У результаті нижня межа довірчого інтервалу визначається по формулі:

$$Q_{\text{ієа.}} = Q_0 + Q, \quad (5)$$

верхня межа визначається по формулі:

$$Q_{\text{аадо.}} = Q_{1,0} - Q. \quad (6)$$

На основі викладеного вище матеріалу в роботі пропонується виконати оцінку ефективності управління підприємством малого бузнесу, що відноситься до сфери готельного бізнесу.

Експертам було запропоновано статистичні дані щодо зміни чистого прибутку готелю протягом останніх трьох років (табл. 1, рис. 3).

З табл. 1 можна побачити, що протягом аналізованого періоду спостерігається коливання чистого прибутку.

Таблиця 1 – Динаміка зміни чистого прибутку готелю протягом 2009 – 2011 рр., тис. грн.

Чистий прибуток	Рік		
	2009	2010	2011
	1543,20	1274,70	1365,14

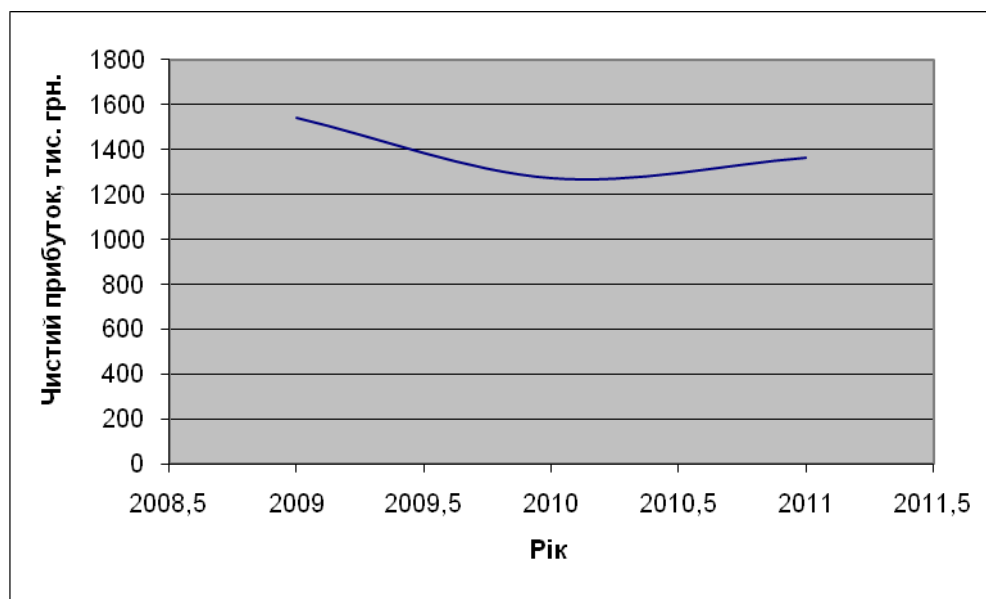


Рис. 3. – Динаміка зміни чистого прибутку готелю протягом 2008 – 2011 рр.

Умови проведення експертизи були виконані: експерти працювали автономно та анонімно. В анкетах було поставлене таке питання: “Назвіть величину чистого прибутку готелю у 2012 р.

Ранжовані результати першого туру опитування наведено в табл. 2.

Відповідно, за формулою (3) було розраховано середньоарифметичну оцінку експертів:

$$\bar{x} = \frac{1493,46 + 1504,38 + 1509,02 + 1520,77 + 1537,15 + 1548,07 + 1533,53 + 1556,26 + 1572,64 + 1589,02}{10} = \frac{15364,3}{10} = 1536,43 \text{ (діль. \text{ä} \text{ä} \text{ä}.)}.$$

Таблиця 2 – Ранжовані результати першого туру експертизи щодо перспективної величини чистого прибутку, тис. грн.

Експерт									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
149 3,46	150 4,38	150 9,02	152 0,77	153 7,15	154 8,07	155 3,53	155 6,26	157 2,64	158 9,02

Далі було розраховано розрахувати довірчий інтервал.

За формулою (4) розраховується значення квартиля:

$$Q = \frac{1589,02 - 1493,46}{4} = 23,89.$$

На основі отриманого значення квартиля за формулами (5) та (6) розраховуються нижня та верхня межі довірчого інтервалу:

$$Q_{\text{íëä.}} = 1493,46 + 23,89 = 1517,35;$$

$$Q_{\text{ääöä.}} = 1589,02 - 23,89 = 1565,13.$$

Отже, отримане значення середньоквадратичної оцінки – 1536,43 – знаходиться в межах розрахованого довірчого інтервалу.

Далі, відповідно за формулою (2), розраховується середньоквадратичне відхилення:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(1493,46 - 1536,43)^2 + (1504,38 - 1536,43)^2 + (1509,02 - 1536,43)^2 + (1520,77 - 1536,43)^2 + (1537,15 - 1536,43)^2 + (1548,07 - 1536,43)^2 + (1553,53 - 1536,43)^2 + (1556,26 - 1536,43)^2 + (1572,64 - 1536,43)^2 + (1589,02 - 1536,43)^2}{10}} =$$

$$\sqrt{\frac{1846,42 + 1027,2 + 751,3 + 245,24 + 0,52 + 135,49 + 292,41 + 393,23 + 1311,16 + 2765,7}{10}} =$$

$$\sqrt{\frac{8768,67}{10}} = \sqrt{876,867} = 29,6.$$

Отримане середньоквадратичне відхилення було підставлено у формулу (1), в результаті чого було отримано варіацію, яка надала можливість оцінити точність експертного оцінювання:

$$v = \frac{29,6}{1536,43} \times 100 \% = 1,92 \%$$

Квадратичний коефіцієнт варіації вже після проведення першого туру не перевищує 33 %. Це свідчить про дуже високу точність експертної оцінки виходячи з того, що досліджуваний ряд експертних думок є однорідним.

Таким чином, фінальні результати експертного оцінювання наведено в табл. 3.

Таблиця 3 – Результати експертного оцінювання обсягу чистого прибутку готелю в 2012 році методом Дельфі

Довірчий інтервал	Середня оцінка обсягу чистого прибутку	Середньоквадратичне відхилення	Варіація
1520,77 – 1553,53	1536,43	29,6	1,92

В результаті експертного оцінювання методом Дельфі можна зробити висновок, що в 2012 р. обсяг чистого прибутку готелю зросте на 12,5 %, що можна побачити в табл. 4.

Таблиця 4 – Прогнозна порівняльна динаміка зміни чистого прибутку готелю протягом 2011 – 2012 рр., тис. грн.

Чистий прибуток	Рік		Відносне відхилення, %
	2011	2012	
	1365,14	1536,43	12,5

Якщо припустити відповідну динаміку збільшення чистого прибутку готелю протягом майбутніх 5 років, з урахуванням подібного щорічного його збільшення на 12,5 %, можна отримати значення, які надано в табл. 5.

Таблиця 5 – Прогнозна динаміка збільшення чистого прибутку готелю протягом 2012 – 2016 рр., тис. грн.

Рік	Чистий прибуток
2012	1536,43
2013	1728,48
2014	1944,54
2015	2187,61
2016	2461,06

Загальну динаміку зміни чистого прибутку готелю протягом 2008 – 2016 рр., таким чином, можна навести на рис. 4.

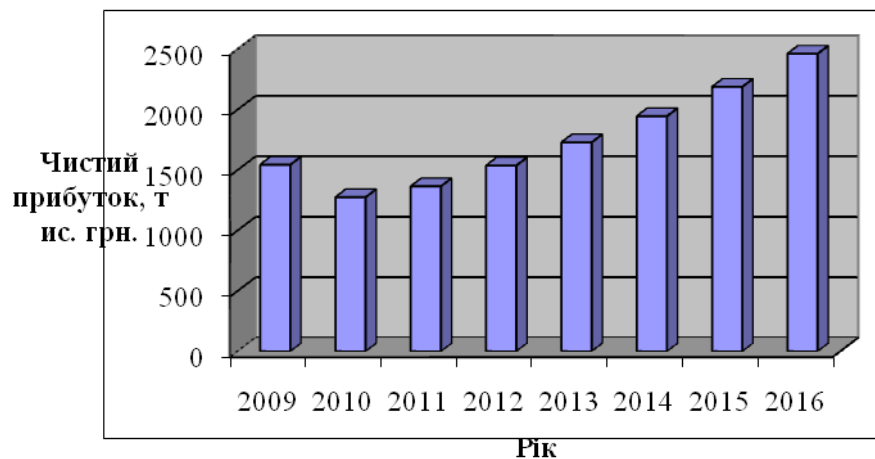


Рис. 4. – Динаміка зміни чистого прибутку готелю протягом 2008 – 2016 рр.

Таким чином, виходячи з розрахунків, протягом майбутніх 5 років можна очікувати збільшення чистого прибутку на 1095,95 тис. грн. (2461,06-1365,14 тис. грн.), тобто майже вдвічі.

Таким чином, в даній роботі було запропоновано та реалізовано на практиці методичний підхід до оцінки ефективності управління підприємством малого бізнесу, а саме:

- обрано та обґрунтовано шляхи оцінки ефективності управління підприємством малого бізнесу;
- проаналізовано динаміку прибутків обраного підприємства протягом трьох років;

- здійснено прогнозування очікуваного рівня прибутку в майбутньому періоді та проведено оцінку достовірності отриманих результатів за допомогою методу Дельфі.

Запропоновані заходи дадуть можливість бути використані на будь-якому підприємстві малого бізнесу та нададуть можливість оцінити та покращити його фінансовий стан.

Список літератури: 1. *Богатирьов І.О.* Ефективність розвитку підприємств / І.О. Богатирьов // Формування ринкових відносин в Україні: збірник наукових праць Науково-дослідного економічного інституту. – К.: НДЕІ. – 2003. – Вип. 7–8 (26–27). – С. 73–79. 2. *Збарський В.К.* Малі форми господарювання в Україні: теорія, методологія, практика: монографія / В.К. Збарський. – К.: НАУ-ДАККиМ, 2005. – 432 с. 3. *Дмитрієв І.А.* Організаційні проблеми ефективного функціонування та розвитку підприємницької діяльності (концептуальні та методологічні засади): монографія / І.А. Дмитрієв. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2006. – 216 с.

Надійшла до редколегії 21.02.12

УДК 339.97

М.М. ШЕВЧЕНКО, канд. екон. наук, доцент, НТУ «ХПІ», Харків

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Статтю присвячено актуальній темі розбудови зовнішньоекономічної співпраці українських та польських підприємств. Узагальнено статистичні та аналітичні дані щодо поточного стану економічного розвитку Республіки Польща, торговельних, інвестиційних та підприємницьких взаємозв'язків між Україною та Польщею. Визначено, що спільне підприємництво є однією з найперспективніших форм міжнародної співпраці між промисловими підприємствами двох країн.

Статья посвящена актуальной теме развития внешнеэкономического сотрудничества украинских и польских предприятий. Обобщены статистические и аналитические данные, характеризующие современный уровень экономического развития Польши, торговые, инвестиционные и предпринимательские связи между Украиной и Польшей. Обосновано, что совместное предпринимательство является одной из наиболее перспективных форм международного сотрудничества между промышленными предприятиями двух стран.

The article is devoted to actual topics of international business enhancement between Ukrainian and Polish enterprises. Statistical and analytical data concerning modern level of Poland's economic development and and foreign trade development was analysed. Joint venturing is one of the most perspective forms of international business development between Ukrainian and Polish industrial enterprises.

Актуальність. Україна і Польща – дві великі держави Центрально-Східної Європи, яких об'єднує не лише спільна історія багатьох періодів, а й споріднені мови та схожі культурні традиції. Економічний розвиток обох країн, природні багатства та сформована структура економіки відкривають широкі перспективи для кооперації та торгівлі. Також набуває дедалі більшого значення позиція країн у глобальній економіці, говорячи про транзитне розташування наших держав на важливих шляхах континентального проходження товарів. Таким чином, економічне співробітництво України та Польщі можна розгляда-

ти в різних аспектах: як важливий шанс для України на інтенсифікацію економічних зв'язків з членом ЄС через зміцнення діяльності правових факторів у диверсифікованості зовнішньоекономічних форм зв'язків; як можливість набуття досвіду регіонального співробітництва Польщі на західних кордонах (польсько-чеський і польсько-німецький); як засіб вирівнювання суспільно-господарських диспропорцій.

Аналіз попередніх досліджень. Дослідженню аспектів економічної співпраці України та Польщі присвячені роботи Л.Д. Чикаленко, Є. Франчук, Д. Васильєва, П. Збергарда та ін. Разом з тим питання визначення перспектив подальшого розвитку економічного співробітництва країн потребують подальшого дослідження.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз поточних тенденцій економічного розвитку Польщі та обґрунтування перспективних напрямків міжнародного співробітництва України та Польщі.

Виклад основного матеріалу. Республіка Польща завжди була сполучною ланкою між Сходом і Заходом, через її територію вели торговельні шляхи, що з'єднують ці дві частини світу. Економічні успіхи забезпечили країні репутацію надійного та перспективного партнера. По випуску багатьох промислових товарів Польща належить до ведучих світових виробників. За останній час збільшився потік іноземних інвестицій в країну, чому сприяють політична й економічна стабільність, системні економічні перетворення, ємний внутрішній ринок, сприятливий інвестиційний клімат.

Господарство Польщі є досить диверсифікованим. У структурі національного продукту країни на промисловість припадає 35 %, торгівлю і сферу послуг – 45 %, сільське господарство – 6 %[3]. В галузевій структурі промислового виробництва найбільшою є частка легкої і харчової промисловості (29 %), машинобудування (28 %) та паливно-енергетичного комплексу (23 %).

У паливно-енергетичному комплексі переважає виробництво твердих видів палива, головним чином, кам'яного вугілля, частка якого становить понад 75 %. За видобутком вугілля Польща займає восьме місце у світі – 176 млн. т (113 млн. т – кам'яне). Кам'яне вугілля видобувається у трьох кам'яновугільних басейнах – Верхньосілезькому, Нижньосілезькому та Люблінському. Основним є Верхньосілезький басейн – 95 % усього видобутку. Нафту і газ країна імпортує, в основному з Росії.

Металургійний комплекс представлений чорною і кольоровою металургією. Чорна металургія розвинута в Сілезькому і Малопольському воєводстві (Домброва Гурніча, Катовіце, Ченстохов).

Серед галузей кольорової металургії виділяється мідна промисловість. Виробництво концентрується у трикутнику Легніца – Жуковиці – Орск (Нижньо-Сілезьке воєводство). Свинець і цинк виплавляють у Катовіце та інших промислових центрах Верхньої Сілезії.

Найбільші машинобудівні підприємства в Польщі розміщені у великих промислових центрах. До найважливіших галузей машинобудування належать транспортне й важке машинобудування, електротехнічна і електронна промисловість. Виробництво легкових автомобілів концентрується у Варшаві, Плонську, Бельсько-Бялій, Нисі, Познані, Любліні. Вантажні автомобілі випускають у містах Єльч та Стараховіце, автобуси – у Єльчі та Сяноку. Електропотяги для приміських сполучень виробляються у Вроцлаві, пасажирські вагони у Познані, товарні вагони – у Зеленій Гурі та Свідніці. Виробництво морських суден розташоване у Гданську, Щецині та Гдині, річкових – у Плоцку. Металургійне обладнання, гірничі машини та інша продукція важкого машинобудування випускається переважно у Сілезькому воєводстві. Головними центрами електротехнічної та електронної промисловості є Варшава, Гданськ, Вроцлав, Бидгощ, Познань та ін. [6]

Хімічна промисловість Польщі належить до галузей, які динамічно розвиваються. Неорганічна хімічна індустрія базується на багатих покладах кам'яної солі та сірки. Кам'яна сіль видобувається поблизу Іновроцлава та Клодави, сірка в Свентокшиському та Підкарпатському воєводстві. Головні центри виробництва азотних добрив – Пулави, Влоцлавек, Кендзежин-Козле та Тарнув. Найбільші центри виробництва фосфорних добрив – Паліце, Гданськ і Тарнобжег.

Польща має сприятливі умови для розвитку промисловості будівельних матеріалів. Основними є цементна та скляна промисловість. Головні райони цементної промисловості – Опольський, Свентокшиський та Холмський. Головним районом з багаторічними традиціями скляної промисловості є Судетський округ. Тут працює декілька великих підприємств поблизу Валбжиги, Болеславця і Строня Шльонського.

Найважливішою галуззю легкої промисловості Польщі є текстильна. Вона займається обробкою бавовни, штучних волокон, вовни, льону і шовку. Ос-

новними районами концентрації текстильної промисловості є Лодзинський, Бельсько-Бяльський і Ченстоховський та Білявсько-Судетський.

За останні роки харчова промисловість стала найбільш інвестиційно привабливою у Польщі. Важливою її галуззю є цукрова промисловість. Сільське господарство створює близько 7 % ВВП Польщі й займає четверте місце в господарській сфері після промисловості, торгівлі та будівництва.

У товарній структурі польського експорту провідне місце займають кольорові метали, електротехнічне й електронне обладнання, текстиль, транспортні засоби та кам'яне вугілля. Традиційними продуктами експорту Польщі є також сірка, заморожені овочі, сире м'ясо тощо. Імпортує країна в основному електротехнічне й електронне обладнання, мінеральну сировину, хімічну продукцію та текстиль, нафту, газ, кольорові метали.

Вступ до Європейського Союзу в 2004 році було важливим етапом у динамічному розвитку країни. Приведення польського законодавства й адміністрації у відповідність до стандартів ЄС і приплив структурних фондів із Співдружності (до 2013 року близько 67 мільярдів євро) стало стимулюючим фактором економічного зростання. Польща повністю використовує свій шанс, пристосовуючись до важливих завдань сучасного європейського ринку. Всі економічні об'єкти в Польщі, також з іноземним капіталом, мають рівним правом вести зовнішньоторговельні операції. Як правило, не існує обмежень на комерційні угоди щодо будь-яких товарів і послуг.

У 2011 р., згідно з даними PAiIZ, найбільше інвестицій надійшло до виробничих секторів польської економіки. Надходження прямих іноземних інвестицій до цього сектору склало 3,25 млрд. дол. США, що становить 41% частки у повному надходженні ПІІ до Польщі [4]. Якщо розглядати галузеву спрямованість ПІІ, то до автомобільної галузі надійшло найбільше капіталу – 703 млн. дол. США, тобто 9% усіх інвестицій у 2011 р., до хімічної і фармацевтичної галузей – 486 млн. дол. США, до металургійної галузі – 468,5 млн. дол.

У рейтингу міжнародної конкурентоспроможності «World Economic Forum (WEF) Global Competitiveness Report» Польща опинилася в перехідній групі країн з найвищим рівнем конкурентоспроможності. У свою чергу в зіставленні, проведеному «The IMD World Competitiveness Scoreboard», Польща виявилася на 32-му місці, а серед країн регіону поступається лише Чехії (29-е місце) в 2012 році [5].

Договірно-правова база між Україною та Республікою Польща налічує 125 міжнародних договорів та належним чином регулює більшість сфер українсько-польського співробітництва. Важливою складовою договірно-правової бази є двосторонні домовленості між суб'єктами адміністративно-територіального устрою України та РП, яких загалом налічується понад 450. Протягом 2010 року було підписано 6 міжнародних документів. Станом на квітень 2011 року на опрацюванні перебуває 20 проектів міжнародних договорів.

Республіка Польща є найбільшим торговельним партнером України серед країн Центрально- Східної Європи (рисунок 1.)

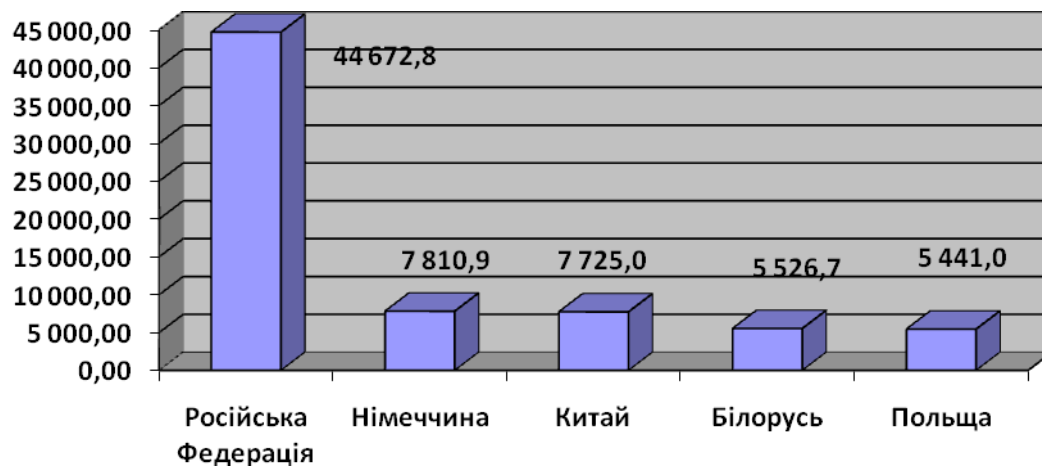


Рис. 1 – Товарообіг зовнішньої торгівлі України у 2011 році (млн. дол. США)

За підсумками 2011 р. обсяги зовнішньої торгівлі товарами України з Республікою Польща склали 5 441,0 млн. дол. США. При цьому рівень українського експорту до РП становив 2 543,6 млн. дол. США та у порівнянні з аналогічним показником 2010 року збільшився на 58,9%. Рівень польського імпорту до України – 2 897,4 млн. дол. США та у порівнянні з аналогічним показником 2010р. збільшився на 14,9 % (рисунок 2).

Негативне сальдо у зовнішній торгівлі з РП – за результатами 11 місяців 2011 року склало 353,8 млн. дол. США.

Обсяги зовнішньої торгівлі послугами України з Республікою Польща за результатами 2011 р. (останні дані станом на 19.01.12р.) зросли на 21,7% від рівня аналогічного періоду 2010 року і склали 187,9 млн. дол. США. Рівень українського експорту послуг до РП за 2011 р. склав 93,2 млн. дол. США, а рівень польського імпорту послуг до України – 94,7 млн. дол. США.

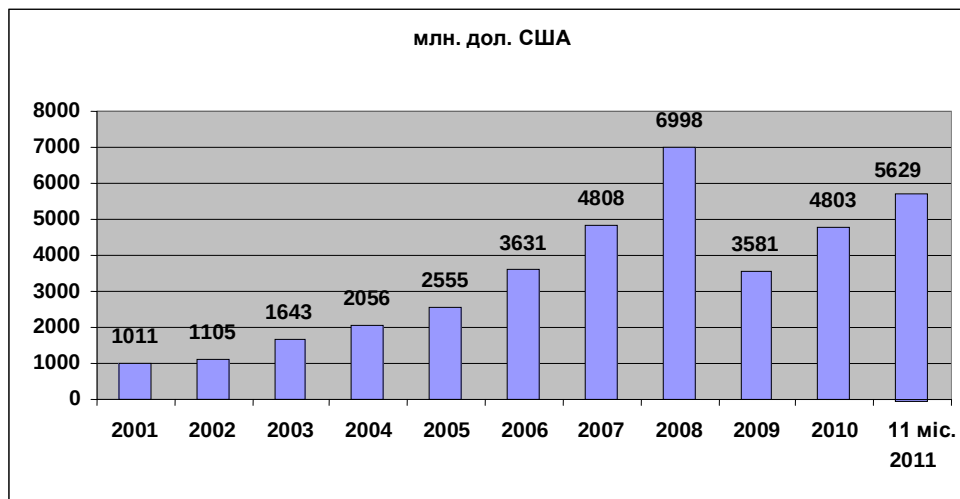


Рис. 2 – Зовнішньоторговельний оборот України з Республікою Польща

Таблиця 1 – Товарообіг між Україною та РП за даними національних статистичних відомств

Рік	Польська статистика			Українська статистика			Розбіжність в обсягах імпорту в Україну млн. USD	Розбіжність в обсягах експорту в Польщу млн. USD	Розбіжність в обсягах взаємного товарообігу млн. USD	Розбіжність в обсягах взаємного товарообігу %
	Імпорт в Україну млн. USD	Експорт в РП млн. USD	Взаємний товарообіг млн. USD	Імпорт в Україну млн. USD	Експорт в РП млн. USD	Взаємний товарообіг млн. USD				
2001	1002,7	449,3	1452,0	450,8	497,4	948,2	-450,8	56,0	-503,8	53,1
2002	1180,5	491,6	1672,1	506,0	537,2	1043,2	-674,5	45,6	-628,9	60,3
2003	1561,2	744,6	2305,8	763,2	802,4	1565,6	-798,0	57,8	-740,2	47,3
2004	2031,1	1051,2	3083,3	968,7	979,9	1948,6	-1062,4	-71,3	-1134,7	58,2
2005	2588,2	1021,0	3609,2	1406,0	1010,0	2417,0	-1182,2	-10,9	-1193,2	49,3
2006	3 962,1	1 316,5	5 278,6	2 109,1	1 344,5	3 453,6	-1853,0	28,0	-1825,0	52,8
2007	5511,0	1 693,5	7 204,5	2 920,5	1 636,9	4 557,4	-2590,5	-56,6	-2647,1	36,7
2008	6 205,5	2 261,3	8 466,8	4 280,3	2 338,2	6 618,5	-1 925,2	-76,9	-1848,3	27,9
2009	3 429,8	1 143,6	4 573,5	2 170,3	1 213,1	3 383,4	-1 259,5	-69,5	-1 190,1	35,1
2010	3 939,8	1 827,5	5 767,3	2 788,8	1 787,2	4 576,0	-1 151,0	-40,3	-1 191,3	26,0
11 міс. 2011	4 178,1	2 462,2	6 640,3	2 897,4	2 543,6	5 441,0	-1 280,7	81,4	-1 199,3	22,0

Порівняння даних двосторонньої торгівлі українських і польських статистичних органів свідчить про збереження розбіжностей у зафіксованих даних товарообігу, яке мало місце протягом останнього десятиріччя, в основному в частині імпорту польської продукції до України. Протягом 11 місяців 2011 року статистичні розбіжності склали 22,0 % (таблиця 1 [8]).

Питання виникнення і подолання статистичних розбіжностей продовжує активно вивчатися статистичними та митними органами України та Польщі, втім їх подолання, згідно з висновками спільної робочої групи, неможливе, серед іншого, без приведення української методології обліку експортно-імпортних операцій до стандартів ЄС.

Таблиця 2 – Товарна структура експорту з України до Республіки Польща за 2011 р.(за даними Держкомстату України)

Номер та найменування групи товару	Експорт		
	Вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. року	у % до загальн. обсягу
Всього	2 543 587,6	158,9	100,0
72 чорні метали	647 620,6	201,6	25,5
26 руди, шлаки та зола	450 096,6	131,1	17,7
85 електричні машини і устаткування	224 524,4	135,6	8,8
12 насіння і плоди олійних рослин	150 138,2	234,4	5,9
44 деревина і вироби з деревини	142 070,7	124,4	5,6
27 палива мінеральні; нафта і продукти її перегонки	112 410,8	140,4	4,4
23 залишки і відходи харчової промисловості	107 024,1	148,9	4,2
15 жири та олії тваринного або рослинного походження	66 190,7	160,3	2,6
73 вироби чорних металів	54 611,8	151,9	2,1
25 сіль, сірка, землі та каміння	48 389,6	165,6	1,9
28 продукти неорганічної хімії	37 215,9	158,5	1,5
62 одяг текстильний	35 455,6	117,3	1,4

Окрім цього, аналіз свідчить, що існуванню згаданого явища сприяє недостовірне декларування суб'єктами ЗЕД, заниження митної вартості, зокрема з застосуванням схем подвійних інвойсів, контрабандне ввезення товарів та «мурашкова» торгівля.

Товарна структура експорту країнських товарів до Польщі наведена в таблиці 2. Найбільші статті українського експорту складає сировина (чорні метали, руди, мінеральні палива), що свідчить про досить неефективну структуру українського експорту. Експорт електричних машин та устаткування становить лише 9% загального обсягу країнського експорту до Польщі.

Таблиця 3 – Товарна структура імпорту з Республіки Польща до України за 2011 р. (за даними Держкомстату України)

Номер та найменування групи товару	Імпорт		
	Вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. року	у % до загальн. обсягу
Всього	2 897 362,8	114,9	100,0
39 полімерні матеріали, пластмаси	327 025,8	116,6	11,3
48 папір та картон	257 115,9	106,2	8,9
85 електричні машини і устаткування	236 386,5	155,6	8,2
84 котли, машини, апарати і механічні пристрої	231 935,0	142,9	8,0
27 енергетичні матеріали; нафта та продукти її перегонки	161 389,9	103,8	5,6
87 засоби наземного транспорту крім залізничного	114 187,6	141,2	3,9
73 вироби з чорних металів	113 182,9	173,5	3,9
33 ефірні олії, косметичні препарати	101 839,9	84,3	3,5
44 деревина і вироби з деревини	97 625,2	119,8	3,4
72 чорні метали	94 914,5	93,0	3,3
68 вироби з каменю, гіпсу, цементу	57 314,5	123,9	2,0
30 фармацевтична продукція	53 810,5	137,7	1,9
02 м'ясо та харчові субпродукти	53 351,7	63,2	1,8

В структурі імпорту з Польщі переважає готова продукція, машини та устаткування, апарати, механічні пристрої.

Аналіз динаміки нівестиційної діяльності свідчить про наступне. Станом на 1 жовтня 2011 р. обсяги польських інвестицій в Україні становили 890,2 млн. дол. США, що складає 1,9% від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну. З початку року спостерігається відтік польських інвестицій, так станом на 01.01.11р. вони склали – 933,4 млн. дол. США; станом на 01.07.11 р.- 894,4 млн. дол. США; станом на 01.10.11р. – 890,2 млн. дол. США[10].

Найвагомішими польськими інвестиціями в Україні є: фабрика будівельної кераміки «Церсаніт», фабрика паркету «Барлінек», меблева фабрика «Новий Стиль», фабрика упаковки «Кен-Пак», фабрика автозапчастин «Інтер-Гроклін», фабрика металообробки «Полілекс-Мостосталь», банк «Кредо», «Плюс-банк» [11].

Таблиця 4-Динаміка українсько-польської інвестиційної співпраці у 2004-2011 рр.

За даними Держ- комстату України	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 III кварт.
З РП до України, тис. дол. США	179484	224000	366000	670500	694700	864900	935 800	890 200
З України до РП, тис. дол. США	293	21 300	24 200	30 100	46 900	49 400	49 100	49 500

За даними Державного комітету статистики України, обсяги українських інвестицій в польській економіці станом на 01.10. 2011 р. склали 49,5 млн. дол. США, що становить 0,7% від загального обсягу українських інвестицій за кордоном. За наявною інформацією, обсяг реальних українських інвестицій в РП, які з різних причин не зараховуються українською статистикою, перевищує 1 млрд. дол. США. У Польщі наразі діє щонайменше один десяток підприємств з українським капіталом [13]. Найвагомішими українськими інвестиційними проектами в РП є: металургійний комбінат „Гута Ченстохова” (інвестор – «ІСД»), суднобудівельний завод „Сточне Гданське” (інвестор – «ІСД»), «Гута Покуй» (інвестор – «Приват»), завод освітлювальних приладів «Геліос» (інвестор – «Іскра»), Варшавський автомобільний завод (інвестор – «Авто-ЗАЗ»), плодопереробний завод «Т.В.Fruit Dwikozy» (інвестор – компанія «Т.В.Fruit» (власник торгівельної марки «Яблуневий дар»)) [12].

Отже, одним з найбільш перспективних напрямків зовнішньоекономічної співпраці українських та польських підприємств є створення спільних підприємств. Зараз в Україні зареєстровано більше 300 українсько-польських спільних підприємств, що спеціалізуються на випуску продукції промислового призначення. Серед них ТОВ «Кен-Пак Яворів», ТОВ «Петран-ЛТД», «Лебкон» та інші.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кен-Пак Яворів» зареєстровано 19 вересня 2007 року. Єдиним засновником підприємства є Can-Pack Metal Closures Sp.z O.O. ТОВ «Кен-Пак Яворів» входить у всесвітньо відому групу CAN-PACKс головним офісом в м. Кракові (Республіка Польща), яка спеціалізується на виготовленні металевої тари і входить до трійки світових лідерів у цій галузі. Предметом діяльності товариства є виробництво кроненпробок для пивобезалкогольної продукції та виробництво поліетиленової плівки.

Українсько-польське спільне підприємство у формі ТзОВ «Петран-ЛТД» засновано у 1992 році у м. Львів, як підприємство з іноземними інвестиціями. З 1994 року і по теперішній час основним видом господарської діяльності є виро-

бництво елементів збірно-монолітного міжповерхового перекриття «TERIVA». У 1995 році дану технологію перекриття засновниками було запатентовано (Патент № 20331). Станом на 2010 рік сім підприємств України освоїли виробництво елементів перекриття та здійснюють його виготовлення на підставі Ліцензійних договорів.

Спільне українсько-польське підприємство “Лебкон” працює на ринку постачання лінійно-кабельних виробів (муфти, кроси та волоконно-оптичні кабелі) України з 1992р в м. Рівне. Для багатьох партнерів ім’я підприємства “Лебкон” є синонімом надійності постачання виробів високої якості та постійного дотримання найбільш передових і прогресивних методів роботи. Сьогодні СП “Лебкон” входить в першу десятку найбільших постачальників лінійно-кабельних виробів в Україні.

Висновки. Аналіз динаміки зовнішньоекономічного співробітництва свідчить про активізацію зовнішньої торгівлі між країнами, інтенсифікацію інвестиційної та підприємницької діяльності. Однією з найбільш перспективних форм міжнародної співпраці між промисловими підприємствами країн є створення спільних підприємств, що дозволяє об’єднати та посилити взаємодоповнюючі ресурси та виробничий потенціал українських та польських підприємств.

Список літератури: 1. П.Зберггард. Результаты общественно-экономических преобразований в польше. <http://www.pbuv.gov.ua> 2. Франчук Є. Українсько-польські ініціативи: створення стійкої платформи для розвитку прикордонних територій/ Є. Франчук. – Ужгород: Ліра, 2008. 3. Чикаленко Л.Д. Українсько-польські відносини в контексті сучасних інтеграційних процесів у Центрально-Східній Європі// Україна в європейських міжнародних відносинах. – К.: Знання, 2002. – с. 2. 4. <http://go.worldbank.org> 5. <http://www.stats.gov.pl> 6. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Надійшла до редколегії 15.02.12

ЗМІСТ

Білоцерківський О.Б., Лук'яниця І.Ю., Чекмасова І.А. Аналіз і використання технічних засобів митного контролю	3
Гаврись О.М., Кратченко А.С. Аналіз методів виявлення фальсифікації продуктів харчування: теоретичний аспект товарознавства	8
Гаврись О.М., Антоненко М.А. Фактори і тенденції розвитку ринків непродовольчих товарів	14
Гапоненко О.Є. Особливості партнерських відносин як елементу маркетингових досліджень діяльності підприємства.....	18
Гапоненко О.Є., Чубченко Г.В. Використання маркетингових інструментів для просування нового товару на ринок	22
Геворкян А.Ю. Формування економічної стратегії адаптації машинобудівних підприємств до умов СОТ	26
Горбунов М.П., Курятник Н.О. Управління якістю продукції в системі товарознавства	30
Гутник М.В., Скляр В.М. Михайло Іванович Туган-Барановський – видатний український вчений-економіст	34
Данько Т.В., Сметана Ю.О. Підприємницький підхід до розробки інноваційного товару	40
Другова О.С. Методичні рекомендації з оцінки конкурентного потенціалу підприємств машинобудування	47
Захарченков А.С. Оценка эффективности принимаемых решений на основе результатов реализации инновационных технологий	57
Зубкова А.Б. Світова економіка: загроза дефолту та кредитні рейтинги провідних країн	63
Іванченко А.В. Управління конкурентним потенціалом підприємства ...	70
Касатонова І.А. Оцінювання видів діяльності підприємства у перспективі за складовими критерію стратегічної привабливості.....	75
Кирилов И.Н. Учет накладных расходов в строительном производстве..	82
Клунко Н.С. Стратегічне управління діяльністю фармацевтичних підприємств, орієнтованих на досягнення високих показників якості продукції	85

Коробков Д.В., Сотніков А.В. Особливості впровадження та використання вартісно-орієнтованого управління на українських підприємствах	97
Кравець А.В. Економетрична модель оцінки ефективності фінансово-кредитного механізму функціонування капіталу акціонерних товариств..	105
Кочетова Т.І., Котлярова А.В., Яцина В.В. Оцінка вартості підприємства з застосуванням опціону.....	125
Лернер Ю.І., Білоцерківський О.Б., Гаврись П.О. Прогнозування операційних витрат із використанням авторегресійних моделей	129
Мірошник М.В. Маркетингові дослідження міжнародних стандартів якості та безпеки упаковки.....	139
Мищенко В.А., Іваницький В.Д., Курбатова Ю.Л. Уточнение содержания понятий «ценность» и «стоимость» при управлении цепями поставок	146
Петренко М.В., Мірошник М.В. Стан та тенденції розвитку пакувальної індустрії в Україні	149
Ткаченко С.С., Стогній Т.О. Історичні аспекти розвитку економічної науки	154
Федоренко І.А., Гололобова О.М. Державна політика енергозбереження як фактор стимулювання економічного розвитку промисловості України.....	159
Шведун В.О. Оцінка ефективності управління малим підприємництвом за допомогою статистичних методів.....	164
Шевченко М.М. Перспективи розвитку міжнародного економічного співробітництва України та Польщі	173

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХП»**

Збірник наукових праць

**Тематичний випуск
«Актуальні проблеми управління та
фінансово-господарської діяльності підприємства»**

Випуск 11

Наукові редактори проф. В.Я. Міщенко, проф. О.М. Гаврись

Технічні редактори О.С. Другова, О.С. Курандо

Відповідальний за випуск к. т. н. І.Б. Обухова

Підп. до друку 18.04.2012 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.
Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 8,8. Обл.-вид. арк. 9,3.

Наклад 300 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХП».

Свідоцтво 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