

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»

Серія: «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства»

№ 24 (997) 2013

Збірник наукових праць

Видання засновано у 1961 році

Харків
НТУ «ХПІ» 2013

Вісник Національного технічного університету „ХПІ»

Збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ „ХПІ». – 2013. – № 24 (997)–179 с.

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

Збірник виходить українською та російською мовами.

Вісник Національного технічного університету „ХПІ». внесено до «Переліку наукових Фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук», затвердженого постановою президії ВАК «України від 26 травня 2010 р. №1 – 05/4. (Бюлетень ВАК України №6, 2010 р. стор. 3 № 20)

Координаційна рада:

Л. Л. Товажнянський, д-р техн. наук, проф. (**голова**)

К. О. Горбунов, канд. техн. наук, доц. (**секретар**)

А. П. Марченко, д-р техн. наук, проф.; Є. І. Сокол, чл. -кор. НАНУ, 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. Єпіфанов, 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.;

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.;

М. А. Ткачук, д-р техн. наук, проф. Ю. В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.

Редакційна колегія серії:

Відповідальний редактор: В. Я. Міщенко д-р екон. наук, проф.

Заступник відповідального редактора: О. М. Гаврись, канд. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар: О. С. Другова

Члени редколегії: 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. Соловійов, д-р екон. наук,

проф.; В. М. Тимофєєв д-р екон. наук, проф.; А. І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.

*У квітні 2013 р. Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства», включений у довідник періодичних видань бази даних **Ulrich's Periodicals Directory (New Jersey, USA)**.*

Рекомендовано до друку вченою радою НТУ «ХПІ»

Протокол № 4 від 16 квітня 2013 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2013

УДК 336:22

О. С. БАЗАЛЄВА, студентка, НТУ «ХПІ»

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ БЮДЖЕТНОГО ВІДШКОДУВАННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УКРАЇНІ

В статті наведено проблемні аспекти бюджетного відшкодування податку на додану вартість, визначено основні схеми незаконного відшкодування та наведено пропозиції для поліпшення поточної ситуації.

Ключові слова: податок на додану вартість, бюджетне відшкодування, податкове зобов'язання, податковий кредит.

Постановка проблеми. Податок на додану вартість (далі ПДВ) є бюджетоутворюючим податком України. Але через несумлінне використання умов бюджетного відшкодування він може стати бюджетовитратним. Значна сума коштів незаконно виводиться з бюджету в вигляді бюджетного відшкодування, що ставить більшість підприємців у складну непрогнозовану ситуацію. Створюються складні схеми незаконного відшкодування ПДВ, члени яких нічого не сплачують до бюджету, а лише виводять грошові кошти злочинним шляхом.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Недосконалість механізму відшкодування ПДВ веде до непривабливості України з боку інвестора, сприяння неконкурентоспроможності українських експортерів на міжнародному ринку і т. д. Так О. Є. Власова висловлюється за своєчасне відшкодування ПДВ експортерам для їх ефективної роботи. А, наприклад, Кулик П. Л. пропонує часткову відміну відшкодування ПДВ грошовими коштами.

Метою статті є дослідження проблемних аспектів відшкодування ПДВ та винесення пропозиції щодо часткового унеможливлення розкрадання Державного бюджету України шляхом незаконного відшкодування ПДВ.

Виклад основного матеріалу. ПДВ – це непрямий загальнодержавний податок, що стягується з суб'єктів підприємницької діяльності, що є платниками цього податку, на суму приросту вартості продукції, створеної цим суб'єктом підприємницької діяльності [1, с. 14].

Роль ПДВ в структурі доходів Державного бюджету України є ключовою, що дається в знаки з таблиці, наведеної нижче. Беручи до уваги останні 5 років видно, що ПДВ має стабільно високу роль в формуванні доходів Державного бюджету [2].

Таблиця 1. Доля податку на додану вартість в доходах бюджету

	2008	2009	2010	2011	2012
Доходи бюджету	231931966	245309356	254995704	303875487	373960236,2
Відхилення значення відповідного року до попереднього	-	105,77%	103,95%	119,17%	123,06%
ПДВ в доходах бюджету	98628605,7	94839598	107135191	128457495	164125559,4
Відхилення значення відповідного року до попереднього	-	96,16%	112,97%	119,9%	127,77%
Роль ПДВ в формуванні доходу	43%	39%	42%	42%	44%

Базою оподаткування ПДВ є договірна (контрактна) вартість, що не може бути нижчою за звичайні ціни, враховуючи загальнодержавні податки і збори. Звичайною ціною визнається ціна товарів, робіт або послуг, що визначається сторонами договору, якщо інші умови її визначення не передбачені законодавством. Вважається, що така ціна відповідає рівню ринкових цін, якщо не буде доведено зворотне. Ринкова ціна – це такий вид цін, що склався на даний конкретний момент під впливом попиту і пропозиції та інших вагомих факторів ринку [3, ст. 14].

Податковий кредит – це грошова сума, на яку платник ПДВ має право зменшити податкове зобов'язання звітного (податкового) періоду. До нього можна відносити сплачений ПДВ за ввезені на митну територію України (також за договорами оперативного або фінансового лізингу), придбані, збудовані, споруджені або створені необоротні активи; отримані послуги, які надає нерезидент на митній території України та також, коли митна територія України є місцем постачання; придбані або виготовлені товари та послуги, також в разі їх ввезення на митну територію України. Дата виникнення податкового кредиту визначається першою подією: отриманням платником ПДВ товарів або послуг, якщо це підтверджено податковою накладною або списання коштів з

банківського рахунку платника ПДВ на користь сплати товарів або послуг [3, ст. 198].

Сума податку до сплати обчислюється як різниця між вхідним та вихідним ПДВ, тобто отриманого від покупців і сплаченого продавцям.

Але, якщо сума вихідного ПДВ більша ніж вхідного, тобто суми податкового кредиту перевищують суми податкового зобов'язання, то в такому випадку ми маємо справу з бюджетним відшкодуванням. Суб'єкти підприємницької діяльності України мають дві можливості отримання такого бюджетного відшкодування: зарахування таких сум на користь зменшення податкового зобов'язання в майбутніх періодах або шляхом отримання таких грошових коштів на свої банківські рахунки [3, ст. 200].

З наведеної нижче таблиці видно, що бюджетне відшкодування значно зменшує ефективність цього непрямого податку, що складає майже третину від зібраного ПДВ. Причину цього неможливо однозначно визначити: це може бути і велика частка експорту з усіх операцій, або недостатньо ефективна діяльність національних товаровиробників [2].

Таблиця 2. Роль бюджетного відшкодування в надходженнях ПДВ

	2008	2009	2010	2011	2012
Надходження ПДВ	98628605,7	94839598	107135191,3	128457495,6	164125559,4
Бюджетне відшкодування ПДВ	32592692,8	36518500	27470600	39407000	47993500
Частка	33%	39%	26%	31%	29%

На прикладі представленого нижче рисунку розглянемо детальніше порядок утворення від'ємного та позитивного значення з ПДВ [3, ст. 200].

З цього рисунку проблемний аспект бюджетного відшкодування ПДВ проявляється на початковому етапі при заяві платником ПДВ від'ємного значення. Воно, як і в подальшому бюджетне відшкодування, може бути штучно створеним за рахунок співпраці з фіктивними фірмами. Також корумпованість контролюючих органів грає не останню роль. Так 1 березня 2013 року прес-служба Державної податкової служби оприлюднила такі дані, що київський зернотрейдер незаконно отримав з бюджету 4,4 млн. гривень з вини податківців, які зловживали службовим становищем. Під час проведення перевірки вони не відобразили дані про безтоварні операції зернотрейдера з фіктивним підприємством [4].

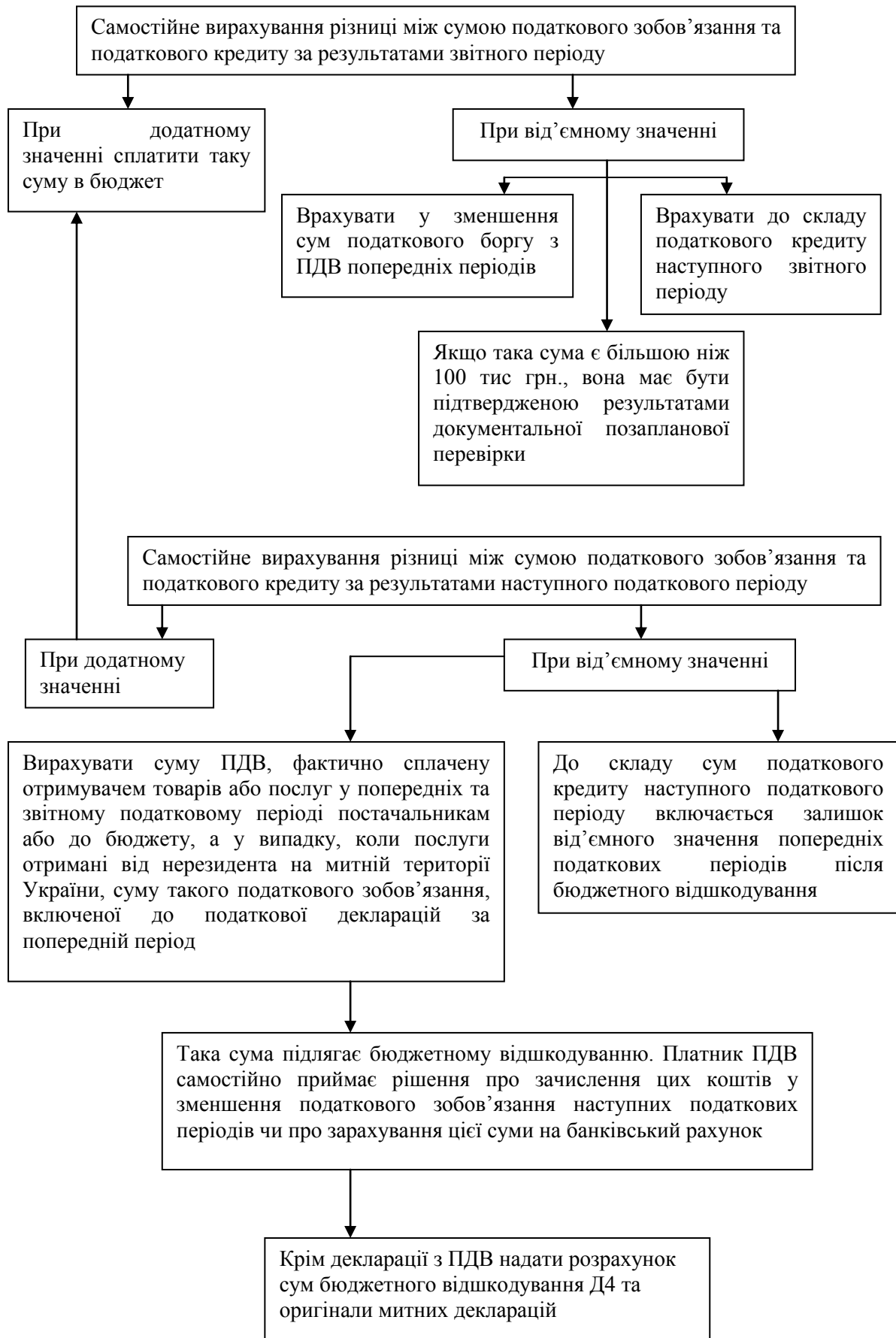


Рис. – Утворення бюджетного відшкодування

Моєю пропозицією є введення нової вимоги для отримання підтвердження від'ємного значення та бюджетного відшкодування ПДВ: сплата податкових зобов'язань, що є податковим кредитом суб'єкта підприємницької діяльності, його контрагентами, що підтверджуватиме законність такого бюджетного відшкодування. Тобто, при заяві платником ПДВ бюджетного відшкодування контролюючі органи повинні під час камеральної перевірки продивитися його додаток до податкової декларації з ПДВ Д5, визначивши контрагентів, деталі податкових накладних і включення податкового кредиту платника ПДВ до податкових зобов'язань контрагента, і факт сплати контрагентами їх податкових зобов'язань. Лише у випадку включення податкових зобов'язань, що є податковим кредитом платника ПДВ, та сплати контрагентами своїх податкових зобов'язань, платник ПДВ матиме право на отримання бюджетного відшкодування, в разі, якщо він відповідає всім іншим вимогам. Таким чином така пропозиція унеможливлуватиме певні схеми незаконного відшкодування ПДВ, таких як ланцюг пов'язаних фірм або участь фіктивної фірми, де жодні кошти не надходять в бюджет, а лише вимиваються шляхом злочинних дій. Крім цього бюджетне відшкодування не зможе бути більшим, ніж сума податкових зобов'язань, сплачених за даною операцією.

Висновки. Виявивши проблемні аспекти бюджетного відшкодування ПДВ, мною була зроблена пропозиція, яка частково унеможлиблює застосування незаконних схем отримання грошових коштів з Державного бюджету України та перешкоджає розвитку корумпованості контролюючих органів. Завдяки цій пропозиції держава буде в змозі вчасно відшкодовувати ПДВ, що сприятиме інвестиційному клімату та підвищенню конкурентоспроможності національного товаровиробника.

Список літератури: 1. *Золотько І. А.* Податкова система: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 204 с. 2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2008–2012 роки» <http://zakon4.rada.gov.ua>. 3. Податковий кодекс України від 02.10.2010 року зі змінами та доповненнями. 4. З вини податківців київський зернотрейдер незаконно отримав з бюджету 4,4 млн. гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1191505-z-vini-podatktivtsiv-kiyivskiy-zernotreyder-nezakonno-otrimav-z-byudzhetu-4-4-mln-grn>.

Надійшла до редакції 04.05.2013

УДК 336:22

Проблемні аспекти бюджетного відшкодування податку на додану вартість в Україні / Базалева О. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-

господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 3–8. – Бібліогр.: 4 назви.

В статье приведены проблемные аспекты бюджетного возмещения налога на добавленную стоимость, определены некоторые схемы незаконного возмещения и сделано предложение по улучшению текущей ситуации.

Ключевые слова: налог на добавленную стоимость, бюджетное возмещение, налоговое обязательство, налоговый кредит.

In the article problematic aspects of the budgetary compensation are identified, some schemes of the illegal budgetary compensation are determined and a suggestion for improving of the current situation is done

Keywords: value added tax, budgetary compensation, tax credit, tax liability.

УДК 338.47:656.2.001.73

О. В. ВАСИЛЬЄВ, докт. екон. наук, Харківський національний університет міського господарства

ТРАНСПОРТ І ЗВ'ЯЗОК ЯК ЕЛЕМЕНТИ ІНФРАСТРУКТУРИ ВИРОБНИЧОГО СЕРЕДОВИЩА

Розглянуто проблеми основних складових виробничого середовища – транспорту і зв'язку. Визначено шляхи їх подальшого удосконалення.

Ключові слова: виробнича інфраструктура, транспорт, зв'язок.

Постановка проблеми. Одними з основних елементів виробничої інфраструктури виступають транспорт та засоби зв'язку для обслуговування виробництва [1]. На сьогодні в Україні переважають дороги з низькою пропускнуою спроможністю і нерозвиненим сервісом. Практично всі дороги пролягають через населені пункти, що не відповідають вимогам, які висувають до міжнародних транспортних коридорів.

Діяльність транспорту повинна визначати перспективи розвитку окремих регіонів країни, сприяти зростанню продуктивності суспільної праці, стимулювати залучення інвестицій, оптимізувати переміщення товарів, забезпечувати тенденцію позитивного розвитку рівня мобільності населення, завдяки чому прямо або опосередковано впливати на темпи економічного розвитку країни та регіонів. Це робить розвиток транспорту необхідною умовою розвитку національної економіки та всього народногосподарського комплексу і найважливішим елементом виробничої інфраструктури, а тому він повинен враховуватись у процесі визначення пріоритетів уряду. Так, у ЄС загальні

витрати, пов'язані з транспортним сектором, щорічно складають більше 10% ВВП, у той час як в Україні – 2 %.

Метою статті є вивчення проблем удосконалення інфраструктури виробничого середовища. Необхідно зауважити, що Україна має багато передумов, які є необхідними для збільшення обсягів транзитних вантажних перевезень. Зокрема, до них можна віднести розташування країни на перетині транзитних потоків між Європою та Азією, забезпеченість портами на Чорному морі, які не замерзають взимку, наявність розвинутої мережі автомобільних та залізничних шляхів і трубопроводів.

Виклад основного матеріалу. Розвиток шляхів сполучення на території України за період 2000-2009 роки відбувався досить повільно, а в окремих випадках навіть спостерігалось їх скорочення (табл. 1). У той же час транспортні артерії, що вже існують у країні, несуть суттєве навантаження, забезпечуючи великий обсяг вантажних та пасажирських перевезень (табл. 2, 3).

Таблиця 1. Протяжність шляхів сполучення загального користування різних видів транспорту, км [2]

Роки	Залізничні колії	у тому числі електрифіковані	Річкові шляхи	Автомобільні дороги	у тому числі із твердим покриттям	Тролейбусні лінії (в одноколіїному обчисленні)	Трамвайні колії (в одноколіїному обчисленні)	Метрополітенні колії (у двоколіїному обчисленні)
2000	22300,7	9144,0	2413,5	169490,9	163827,0	4331,4	2144,5	91,7
2001	22217,7	9243,5	2280,5	169629,9	164089,0	4376,9	2143,6	91,7
2002	22078,0	9285,2	2282,0	169678,5	164245,4	4341,1	2119,8	91,7
2003	22051,0	9301,7	2241,0	169738,9	164633,4	4378,7	2109,5	95,0
2004	21990,2	9370,4	2253,2	169447,1	164772,2	4431,4	2071,9	99,1
2005	21980,4	9383,8	2191,2	169322,8	164956,7	4418,3	2069,2	101,5
2006	21870,4	9556,8	2151,7	169104,2	165155,0	4431,5	2047,8	101,5
2007	21852	9647,5	2175,7	169,4	165,6	4460	2000	102
2008	21655	9727,9	2165,8	169,5	165,8	4447	1983	103
2009	21657,5	9732,7	2150,2	169494,9	165820,0	4465,8	1982,3	102,6

Таблиця 2. Відправлення вантажів за видами транспорту, тис. т [2]

	залізничний (відправлення)	залізничний (перевезення)	морський	річковий	автомобільний ¹	авіаційний	трубопровідний
2000	295921,0	357381,6	6316,3	8349,8	938916,1	19,5	220057,5
2001	313089,0	370199,1	8231,6	6969,8	977268,8	26,9	218447,7
2002	330188,3	392592,0	8785,7	7608,3	947263,8	90,3	201274,6
2003	363364,7	445534,7	8851,4	9974,9	973283,0	148,4	216699,9
2004	388295,0	462367,6	8793,6	11858,5	1027396,3	101,0	220927,0
2005	378911,7	450277,3	8575,2	12868,6	1120715,3	126,3	212556,8
2006	398148,3	478711,4	8664,9	14297,1	1167199,7	98,9	203693,7
2007	415910,7	514192,9	9123,9	15120,6	1255225,3	104,0	195990,7
2008	399679,7	498536,8	8228,2	11293,5	1266598,1	102,1	186797,0
2009	322221,8	391523,4	4652,0	5145,5	1068857,9	85,1	154594,6

За 2009 рік через територію України пройшло 337,0 млн. т транзитних вантажів, серед яких переважають енергетичні матеріали, нафта та продукти її перегонки, бітумні речовини та мінеральні добрива (87,6 % у загальному обсязі транспортування). Серед видів транспорту провідну роль відіграє трубопровідний (79,5 % загального обсягу транзиту) та залізничний (18,9 %).

Таблиця 3. Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування, тис. пас. [2]

	залізничний	морський	річковий	автомобільний (автобуси) ¹	авіаційний	трамвайний	тролейбусний	метрополітен
2000	498683,0	3760,5	2163,3	2603804,5	1164,0	1380921,2	2581880,0	753540,1
2001	467825,3	5270,8	2034,3	2722001,6	1289,9	1333782,0	2332086,3	793197,0
2002	464810,4	5417,9	2211,9	3069136,3	1767,5	1196402,6	2140314,9	831040,4
2003	476742,4	6929,4	2194,1	3297504,5	2370,2	1132181,9	1920746,2	872812,5
2004	452225,6	9678,4	2140,2	3720326,4	3228,5	1112394,2	1848843,3	848176,1
2005	445553,1	11341,2	2247,6	3836514,5	3813,1	1110957,5	1902760,9	886597,7
2006	448421,7	10901,3	2021,9	3987982,2	4350,9	1082818,0	1788227,2	917699,8
2007	447093,7	7690,8	1851,6	4173033,7	4928,6	1026812,0	1620966,9	931511,9
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181,0	962702,5	1580384,2	958693,9
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2	787013,6	1283382,3	751988,3

Примітка ¹ З 2000 року – з урахуванням перевезень пасажирів підприємцями малого бізнесу – юридичними і фізичними особами.

Інтенсивно використовується повітряний простір. Річна кількість транзитних польотів літаків іноземних авіакомпаній за останні п'ять років зросла більше ніж на 30 %.

У 2009 році регулярні міжнародні рейси виконували 6 українських авіакомпаній: ТОВ «Авіалінії Візз Ейр Україна», СЗАТ «Авіакомпанія «АероСвіт», ВАТ «Авіаційна компанія «Дніпроавіа», ТОВ «Авіакомпанія «Донбасаеро», СЗАТ «Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України», ТОВ «Авіаційна компанія «Роза Вітрів» та ТОВ «Українсько-Середземноморські авіалінії». Прямим авіаційним сполученням з Києвом було з'єднано 81 місто світу та 11 міст України, регулярні міжнародні польоти до столиці України виконували 44 іноземні авіакомпанії.

Серед послуг, які надавалися Україною країнам світу у 2009 році, найбільшу питому вагу становили саме транспортні послуги, а це 65,7 % (6,3 млрд. доларів США), з них 33,4 % – трубопровідного, 19,7 % – залізничного, 20,2 % – морського та 17,6 % – повітряного транспорту [3].

У 2009 році торговельними та рибними портами й на промислових причалах (морських і річкових) України перероблено 162,0 млн т вантажів. У вантажопотоці, що проходить через українські порти (причали), переважають експортні (55,3 %) і транзитні (32,3 %) вантажі. Морськими й річковими портами (причалами) надаються послуги майже 25,3 тис. суден, з яких 17,0 тис. – закордонні та судна іноземних фрахтувальників.

У вантажних і пасажирських перевезеннях задіяні всі регіони України, однак ступінь їх завантаженості дещо відрізняється. На рис. 1, 2 можна побачити нерівномірність розвитку автомобільного та залізничного транспорту в окремих регіонах країни.

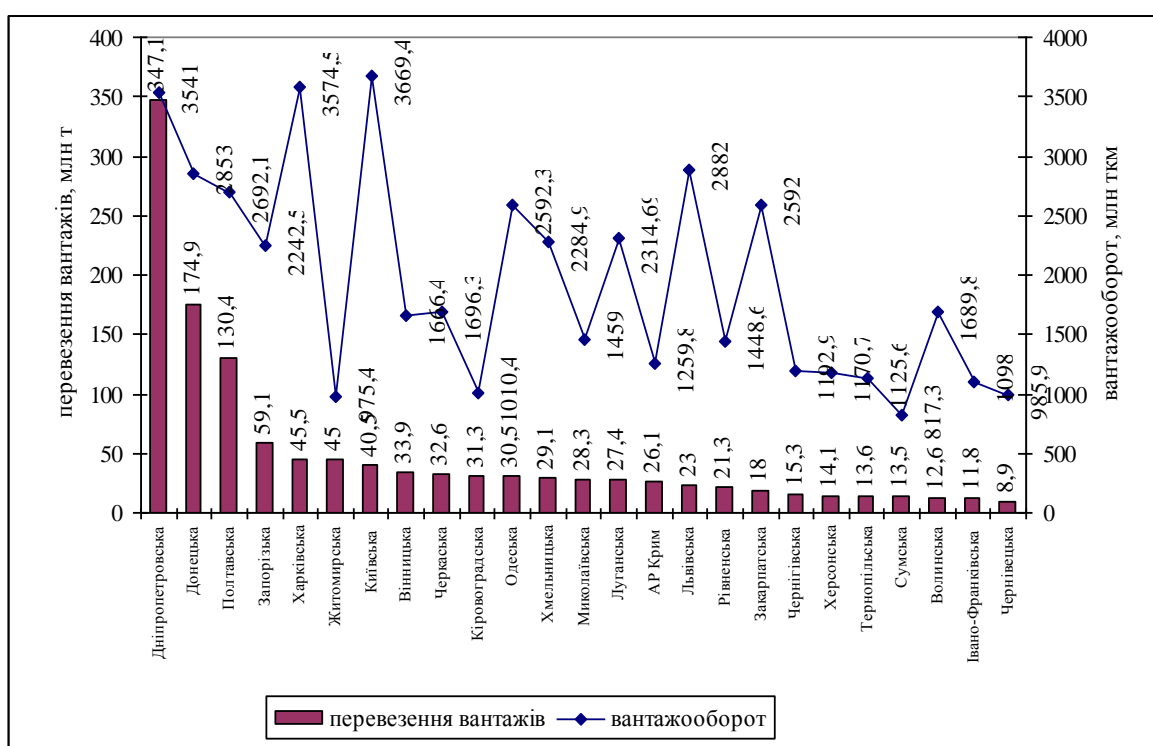


Рис. 1. – Показники розвитку автомобільного транспорту регіонів України [3]

З точки зору обсягів перевезень традиційно перші позиції посідають Дніпропетровська, Донецька, Київська, Харківська, Львівська та Запорізька області. Це вказує на інтенсивність переміщення населення цих найбільш заселених областей та найбільший ступінь перевезення вантажів, що виробляються на їх території. Необхідно також відмітити великий відрив «найкращих» від інших регіонів.

Так, обсяг перевезень вантажів у Дніпропетровській області майже у 2 рази перевищує обсяги Донецької, яка посідає 2-е місце, і в 39 разів – Чернівецької, останньої області. Такий відрив наочно відображає співвідношення економічного розвитку регіонів. Проте за рівнем перевезення пасажирів Дніпропетровська область лише четверта – 37,5 млн. пасажирів, що в 2 рази менше, ніж у найрухомішій Київській області (79,9 млн. пасажирів). Між ними розміщуються Харківська та Донецька області з майже однаковим рівнем пасажирських перевезень – більше 46 млн. пасажирів.

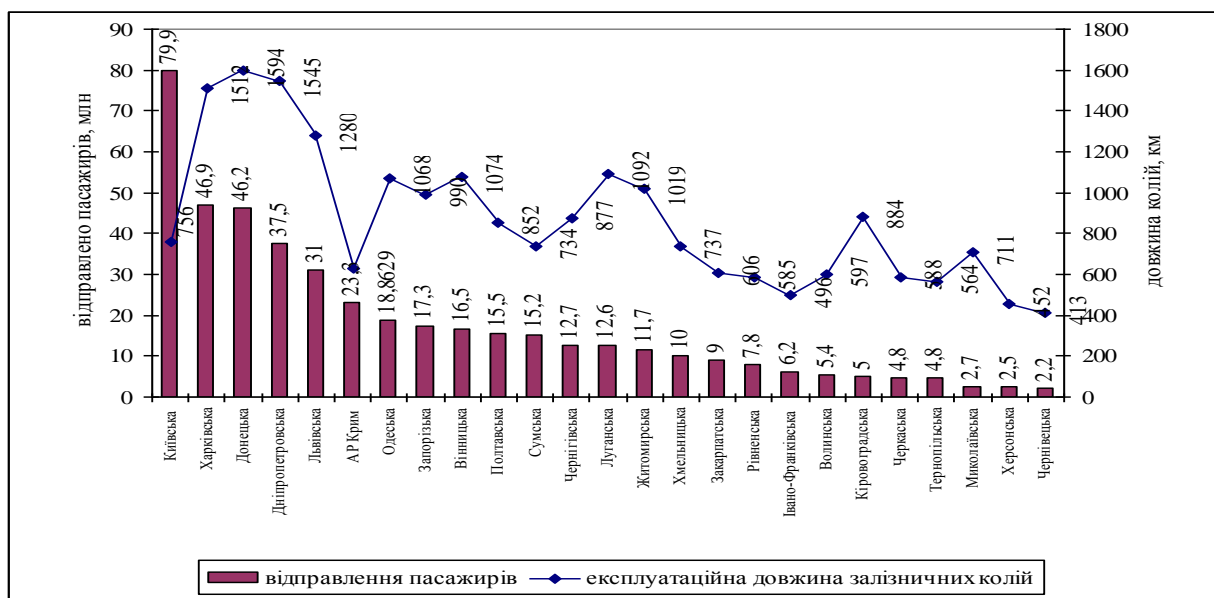


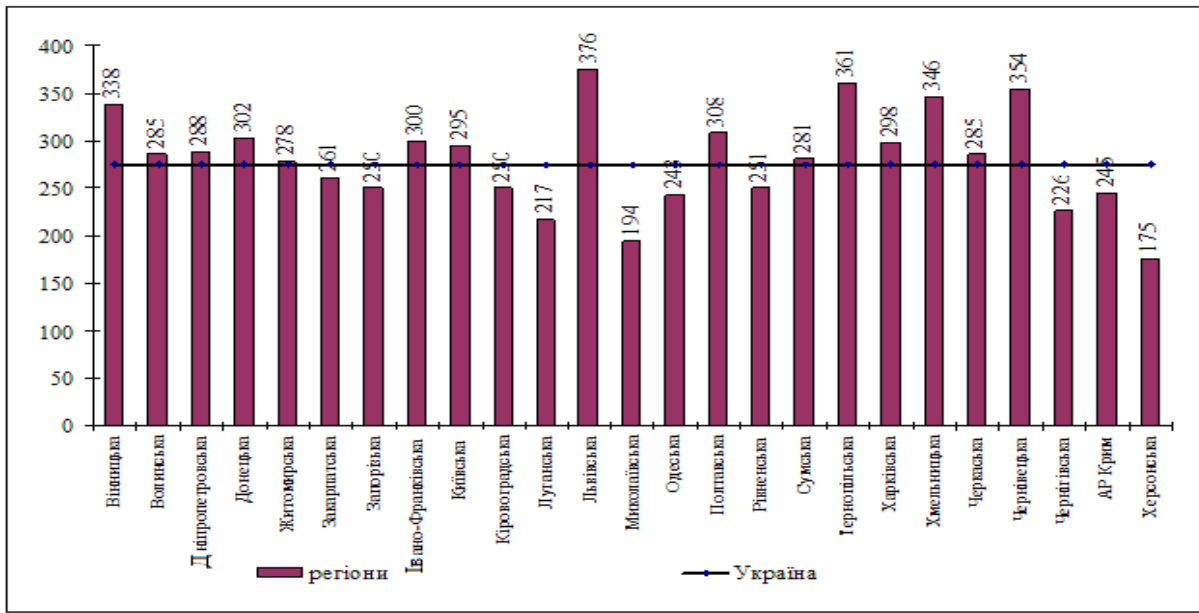
Рис. 2. – Показники розвитку залізничного транспорту регіонів України [3]

Деяко інша картина спостерігається за вантажооборотом. Так, Харківська, Київська, Одеська та Львівська області при відносно невеликих обсягах вантажних перевезень виконували досить великі вантажообороти – 2,5-3,5 млн. т-км, що вказує на значну середню дальність вантажних перевезень.

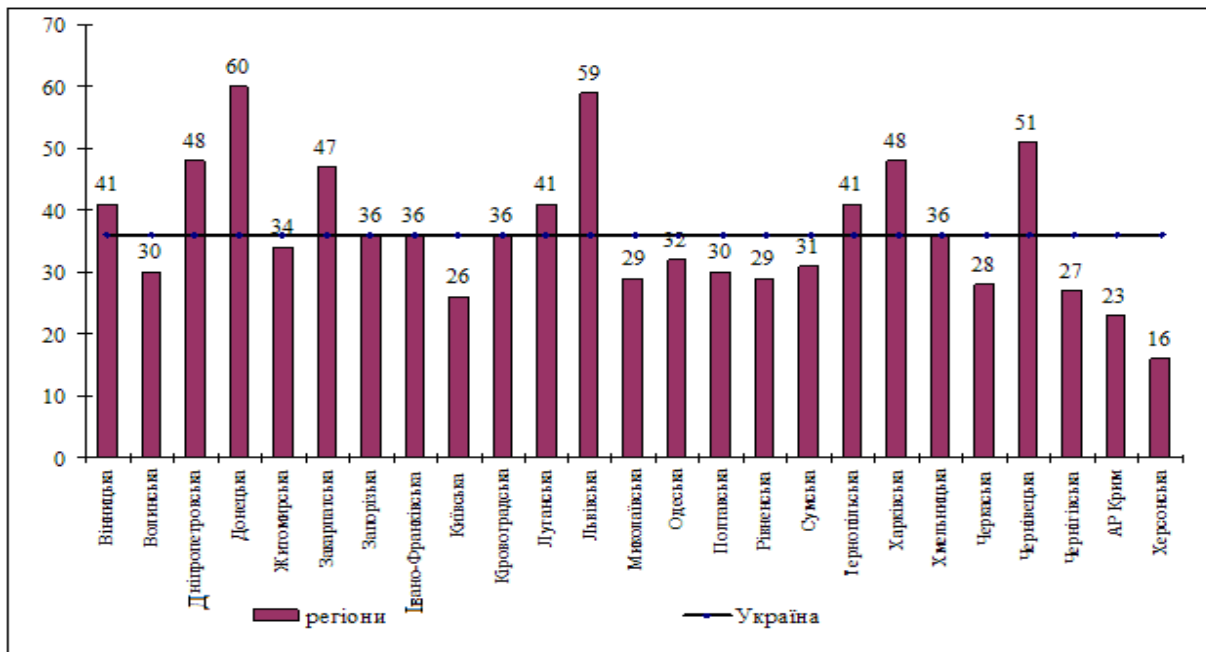
Цікавим є співвідношення між кількістю перевезених пасажирів та кількістю транспортних шляхів. Так, найбільший пасажиропотік Київської області виконувався на невеликій кількості залізничних шляхів, що призводить до підвищеного рівня інтенсивності використання залізничних колій, що, у свою чергу, може спричинити їх прискорений знос.

З точки зору розвиненості транспортної інфраструктури регіонів найбільш інформативним є показник щільності транспортних шляхів (рис. 3). І якщо

розвиток залізничних шляхів в Україні є досить нерівномірним, то густота автомобільних шляхів більш рівномірна.



а – автомобільні дороги загального користування з твердим покриттям



б – залізничні шляхи загального користування

Рис. 3. – Щільність шляхів загального користування в регіонах України, км/1000 км² території [3]

Тому для багатьох регіонів України створення сучасної системи автошляхів є чи не єдиним чинником розвитку їх регіональних економік і зменшення соціальної напруженості за рахунок забезпечення додаткових

постійних робочих місць у мережі побутового і технічного сервісу для учасників дорожнього руху.

У цій ситуації є реальним будівництво платних автошляхів в Україні. Програма створення української національної мережі міжнародних транспортних коридорів може ґрунтуватися на передачі нових автошляхів, побудованих із залученням нетрадиційних джерел фінансування, в концесію з правом підприємства, що діє відповідно до концесійної угоди, брати плату за проїзд з користувачів дороги.

У нашій країні склалися певні передумови для започаткування концесійної діяльності у шляховому будівництві, адже інтеграційні процеси з країнами Західної та Східної Європи, Азії, що відбуваються в Україні, потребують радикальних змін у такому важливому елементі економіки, як транспорт. Це сьогодні вже визнано на урядовому рівні: ухвалено пакет постанов щодо розвитку національної мережі автомобільних шляхів у системі міжнародних транспортних коридорів. Набув чинності Закон України «Про концесію на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг» [4].

Водночас технічний стан автомобільних шляхів України не відповідає міжнародним вимогам і обмежує інтенсивність руху автотранспорту, а стан нашої економіки не дає змоги спрямовувати значні державні інвестиції у шляхове будівництво. Створення ж концесій дозволить значно розширити коло як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів, ввести в обіг акціонерний капітал, кошти населення тощо.

Також проблемною є розбудова мережі автодоріг загального користування, в тому числі міжнародних транспортних коридорів. Українською Державною програмою розвитку автодоріг загального користування на 2007-2011 роки передбачається будівництво та реконструкція автодоріг державного значення за бюджетні та кредитні кошти протяжністю 414 км, у тому числі основних магістральних автодоріг – 269 км, що в 4 рази менше відповідних показників Республіки Польща. У 2009 р. з будівництва (реконструкції) автодоріг та капітального ремонту за напрямками міжнародних транспортних коридорів введено в експлуатацію 42 км і відремонтовано 48 км автодоріг. Усього введено в експлуатацію після реконструкції 57 %, а після ремонтів 53 % відповідних показників 2008 року. В Україні станом на 01.01.2010 р. експлуатаційна довжина автодоріг загального користування становила 169,1 тис.

км, скорочення у порівнянні з 1995 р. (172,3 тис. км) склало 3,2 тис. км. Це свідчить про те, що нові автодороги або не будуються, або старі автодороги руйнуються при будівництві нових. Крім того, якість автодоріг в Україні залишається дуже низькою – майже 23 % автодоріг загального користування України ще не мають твердого покриття або мають перехідні покриття. 33% автодоріг державного значення не відповідають вимогам за міцністю, 49% – за рівністю [5].

Аналіз змін у структурі перевезень пасажирів та вантажів в Україні, вивчення світових та європейських тенденцій у цій галузі дають підстави прогнозувати на перспективу істотне збільшення обсягів перевезень автомобільним транспортом. Тому набуває актуальності проблема облаштування державного кордону, що передбачає розбудову прикордонних переходів, створення пунктів автосервісу, вантажних терміналів, об'єктів для обслуговування пасажирів та екіпажів.

Більш впевненими темпами в Україні розвивається зв'язок (табл. 4). Продукція (послуги) підприємств зв'язку – показник, який характеризує обсяг послуг, що надаються підприємствами зв'язку населенню, підприємствам, організаціям, установам та іншим споживачам, а саме: відправлення газет, журналів, листів, телеграм, грошових переказів і пенсійних виплат, міжміські та міжнародні телефонні переговори.

Таким чином, видно, що переважна більшість доходів від надання послуг зв'язку та пошти протягом 1995-2011 років було отримано в місті Києві (від 31,5 до 42,9% у загальній кількості доходів), що природно пояснюється місцем, яке відіграє столиця у життєдіяльності країни.

Наступними за обсягом дохідності послуг зв'язку є Донецька, Дніпропетровська та Харківська області, які є найбільш заселеними в Україні.

Таблиця 4. Структура доходів від надання послуг пошти та зв'язку, % [6]

Регіони	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2011 р.
м. Київ	31,5	40,1	40,7	38,6	42,9	41,3	42,3
Донецька обл.	5,8	6,0	5,7	6,0	4,8	4,9	6,1
Дніпропетровська обл.	6,3	5,7	4,7	4,8	4,1	4,3	4,2
Харківська обл.	4,4	4,6	4,0	4,1	3,7	3,9	3,6
Інші	52,0	43,6	44,9	46,5	44,5	45,7	43,8
Разом	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Необхідно зауважити, що вони значно поступаються м. Києву (у 5-6 разів) і навіть разом не сягають його рівня. Але самі, у свою чергу, значно перевищують обсяги доходів кожної з інших областей і регіонів. Слід зазначити, що на частку інших 23 регіонів України припадає від 52 % доходів у 1995 році до 45,7 % у 2011 році, тобто у середньому по 2 % загальних доходів від надання послуг пошти та зв'язку.

За даними рис. 4 можна побачити дуже схожу динаміку зміни обсягів відправлень періодичних видань, листів, телеграм: досить великі обсяги відправлень у 1980-х роках, але протягом 1990-2010 років вони значно зменшуються: передплачені газети та журнали – в 10 разів; відправлені листи – в 5 разів; відправлені телеграми – в 40 разів. Такі тенденції пояснюються розвитком прогресивних видів зв'язку, зокрема супутникового зв'язку, Інтернету.

Проте тенденція зміни відправлення посилок дещо інша. Зниження порівняно з 1980 роком відбувалось до 1992 року, після чого всі 1990-ті роки рівень відправлення посилок залишався на найнижчому рівні – 2-4 млн. шт. Проте на відміну від попередніх відправлень, кількість посилок після 2000 року почала поступово зростати – до 15-17 млн. в 2007-2009 роках. Звичайно, це в 2,5-3 рази менше рівня 1980-х років, але в 4-8 разів вище рівня 1990-х років.

Зовсім інша динаміка відбувалась у грошових переказах. На відміну від посилок, їх кількість зростала за 80-90 роки ХХ століття. Найвищий рівень переказів був зареєстрований у 1995-1997 роках – 280,5, 256,6 та 263,4 млн. відповідно. Цікаво, що саме в ці роки відбувалось найменше відправлення посилок, тобто люди прагнули передавати гроші замість натурального продукту. Після чого з певними коливаннями кількість грошових переказів знизилась наприкінці 2000 року навіть нижче рівня 1980 року – 142,3 млн. переказів проти 153,6 млн.

Слід зазначити, що лише телефонний зв'язок в Україні набував усе більшого розповсюдження. Ринок міжміських переговорів поступово щорічно розширювався з 300 млн. переговорів у 1980 році до 1375 млн. у 2000 році, після чого почалось стрімке зростання – в середньому на 500 млн. переговорів за рік. Висунуто припущення щодо зв'язку між змінами відправлень певних видів. У табл. 5 наведено коефіцієнти парної кореляції між ними.

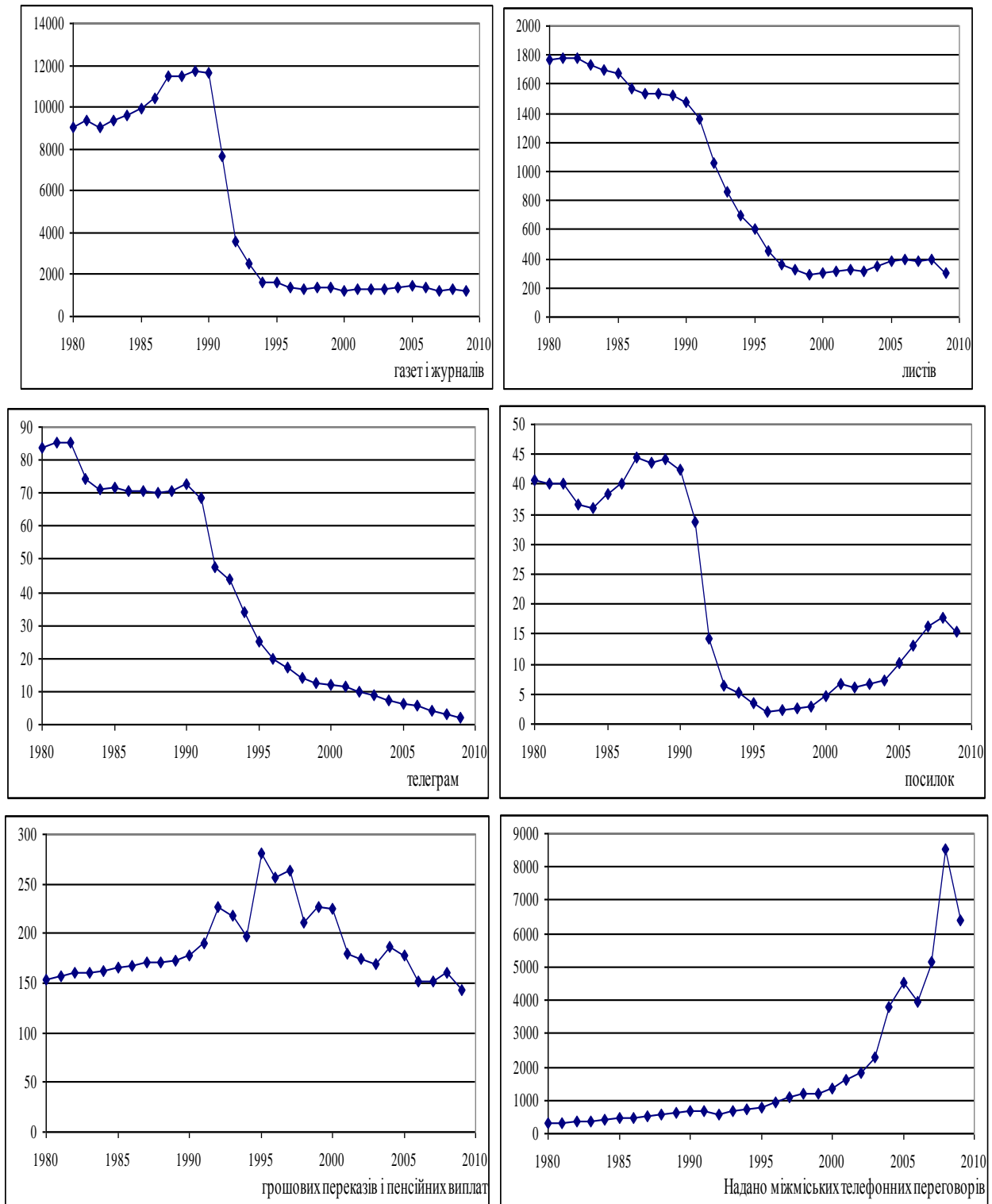


Рис. 4. – Кількість відправлень, млн. од.

Таблиця 5. Кореляційна матриця (складено автором)

Відправлення	Відправлення					Надання міжміських телефонних переговорів
	газет і журналів	листів	телеграм	посилок	грошових переказів і пенсійних виплат	
газет і журналів	1	0,950	0,934	0,964	-0,411	-0,530
листів	–	1	0,987	0,922	-0,371	-0,581
телеграм	–	–	1	0,880	-0,272	-0,673
посилок	–	–	–	1	-0,585	-0,327
грошових переказів і пенсійних виплат	–	–	–	–	1	-0,307
Надання міжміських телефонних переговорів	–	–	–	–	–	1

Висновки. Дані розрахунків підтверджують наявність майже однакової тенденції у змінах відправлення періодики, листів, телеграм та посилок і зворотного зв'язку між переліченими відправленнями та грошовими переказами і міжміськими розмовами. Найтіснішим виявився зв'язок між:

- грошовими переказами та посилками;
- телеграмами та телефонними розмовами.

Звичайно, це вказує на наявність інших причин зміни порядку спілкування між українцями, зокрема, змін фінансового становища населення та знов-таки розвитку засобів комунікації.

Список літератури: 1. Федько В. П. Рыночная устойчивость промышленности (теоретико-методологический аспект) / В. П. Федько. – Ростов н/Д : РГЭА, 2000. – 284 с. 2. Транспорт і зв'язок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. Соціально-економічне становище регіонів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua 4. Про концесії на будівництво та експлуатацію автомобільних доріг : Закон України від 15.01.2009 р. № 891-VI-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=891-17> 5. Національні стратегії регіонального розвитку республіки Польщі та України: порівняльний аналіз транспортних аспектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://niss.lviv.ua/analytics/56.htm> 6. Статистичний збірник «Регіони України» за 2009 рік / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Держкомстат України, 2010. – 567 с.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 338.47:656.2.001.73

Транспорт і зв'язок як елементи інфраструктури виробничого середовища / Васильєв О. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-

господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 8–19. – Бібліогр.: 6 назв.

Рассмотрена проблема основных составных частей производственной среды – транспорта и связи. Определены основные пути их дальнейшего усовершенствования.

Ключевые слова. производственная инфраструктура, транспорт, связь.

The problems of the main components of the work environment – transport and communications. The ways of their further improvement.

Key words: industrial infrastructure, transport and communications.

УДК 658:621

А. Ю. ГЕВОРКЯН, канд. екон. наук, доц., НТУ “ХП”;

О. О. КОВАЛЬОВА, магістрант, НТУ “ХП”.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ЗЕД ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглядаються особливості стратегії ЗЕД підприємств машинобудівної галузі України. Виявлено проблеми підприємств машинобудівної галузі України, що впливають на їх зовнішньоекономічну діяльність. Проаналізовані показники економічної діяльності по підприємствах машинобудування харківського регіону.

Ключові слова: машинобудівна галузь, стратегія ЗЕД, показники економічної діяльності.

Вступ. Здатність підприємств успішно здійснювати зовнішньоекономічну діяльність напряму залежить від їх конкурентоспроможності. Враховуючи це, гострими залишаються питання інвестицій, інновацій, недостатньої кваліфікації персоналу та інші. Саме ці питання слід вирішувати перш ніж підприємство почне розробляти стратегію зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Дослідженням теоретико-методологічних проблем формування зовнішньоекономічних стратегій займалися такі вітчизняні та російські вчені: І. С. Гладков, О. Ю. Пасічна, Л. В. Пельтек, О. П. Подцерковний, В. В. Швед, Л. О. Чорна. А також важливий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного менеджменту зробили: Д. Аакер, Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, Х. Віссем, У. Кінг, Д. Кліланд, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, А. Чандлер.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою даної статті є виявлення проблем підприємств машинобудівної галузі України, що впливають на їх зовнішньоекономічну діяльність.

Матеріали досліджень. В структурі українського машинобудування помітно переважає частка підприємств автомобілебудування (табл. 1).

Таблиця 1. Структура цивільних галузей машинобудування України у 2012 р., %
[1, 2]

Галузі машинобудування	Питома вага в товарній продукції, %
Автомобілебудування	34%
Сільськогосподарське машинобудування і тракторобудування	11%
Електротехнічне машинобудування	12%
Хімічне і нафтохімічне	9%
Суднобудування	8%
Будівельно-дорожнє та комунальне машинобудування	7%
Приладобудування	4%
Машинобудування для легкої та харчової промисловості, виробництво побутових машин	4%
Верстатобудування та інструментальне машинобудування	4%
Авіабудування	4%
Гірничо-шахтне і гірничо-рудне машинобудування	3%

Саме від частки машинобудівної продукції в експортному секторі залежить, багато в чому, статус країни, її місце в міжнародних економічних інтеграційних процесах. В той же час, як зазначають В. Геєць та В. Семиноженко, те, що питома вага продукції обробної промисловості в експорті з України є значно меншою, ніж в цілому у світовому експорті, свідчить про неадекватну світовим тенденціям інтеграцію економіки України у глобалізовану економічну систему [3]. Питома вага експорту машин та обладнання з України в 2012 році становила 16,4%, тоді як у структурі світового експорту частка аналогічної продукції дорівнює 47% та має тенденцію до зростання. Ситуація в галузі характеризується і тим, що частка прямих іноземних інвестицій в підприємства машинобудування становить лише 13% від прямих іноземних інвестицій в промисловість в цілому, або 3,6% від прямих іноземних інвестицій за усіма видами економічної діяльності. Отже дуже важливим фактором для підприємств машинобудування є інвестиційна складова.

Міжнародна конкурентоспроможність машинобудівних підприємств в значній мірі базується на досягнутому ними рівні розвитку інноваційної діяльності. Нажаль, сьогодні можна констатувати, що серйозних передумов збереження та розвитку науково-технічного потенціалу підприємств

машинобудування ще й дотепер не створено. Це пояснюється, по-перше, невисокою інноваційною активністю промислової сфери в умовах обмеженості бюджетної підтримки галузі. По-друге – незахищеністю внутрішнього ринку від імпорту машинобудівної продукції, якість і технічні характеристики якої не завжди перевищують вітчизняні товари-аналоги. Тому потрібна радикальна активізація не тільки інноваційної діяльності, а й ринкових важелів та державного протекціонізму [4].

Світовий досвід підтверджує, що підприємства машинобудування, як правило, є більш вразливими до інтеграційних процесів та боротьби на зовнішніх ринках. Це в першу чергу пов'язано з більшим порівняно з іншими галузями терміном окупності інноваційних змін, складністю переорієнтації на нових споживачів з огляду на необхідність забезпечувати відповідність складним технічним стандартам, які є прийнятими в різних зарубіжних країнах, складністю впровадження змін в технологічний процес, тощо.

Результати досліджень. Аналіз показників економічної діяльності по підприємствах машинобудування Харківської області за 2006-2012 рр. демонструє незадовільний стан галузі та вразливість при веденні зовнішньоекономічної діяльності (табл. 2). Частка збиткових підприємств галузі за цей період становила в середньому 44%. Це дозволяє зробити висновок про неоднорідність щодо готовності підприємств до зовнішньоекономічних процесів. Можна припустити, що така неоднорідність не дозволяє застосувати однакові підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування України.

На зазначені питання не існує єдиної правильної на усі випадки ділового життя відповіді. Проте існує логіка пошуку правильних для кожної ситуації і компанії відповідей. І пов'язані вони, насамперед, із роллю і масштабами ЗЕД для конкретного підприємства. Якщо ЗЕД займає незначне місце в загальних результатах, то навряд чи доцільно витратити багато зусиль на розробку спеціальної міжнародної стратегії.

Таблиця 2. Показники економічної діяльності по підприємствах машинобудування Харківської області, 2006-2012 рр.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Доход від реалізації, тис. грн.	3263458.1	3371426.5	3779726.9	4773719.8	5038599.7	5660822.9	8343399.9
Частка по промисловості в цілому, %	28	27.5	25	23	21	19	22
Чистий прибуток, тис. грн.	123871.5	-183902.1	-258482.1	-29277.6	38430.8	-104522.1	-14788.9
Чистий прибуток по промисловості в цілому, тис. грн.	287101.4	-423896.1	-215436.5	128066.0	592102.9	447815.0	1024197.7
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	4.7	-0.5	-0.6	3.1	1.8	1.7	1.7
Рівень рентабельності операційної діяльності по промисловості в цілому, %	5.0	0.2	1.1	3.4	4.7	4.7	5.7
Підприємства, які отримали прибуток, шт.	596	93	79	105	109	115	634
Прибуток, тис. грн.	296011.4	169631.3	101811.3	201880.0	187268.4	214952.1	365373.3
Підприємства, які отримали збиток, шт.	331	99	106	83	78	71	379
Збиток, тис. грн.	172139.9	353533.4	360293.4	231157.6	148837.6	319474.2	380162.2

І навпаки, при збільшенні масштабів ЗЕД, а також в умовах наростання конкуренції на міжнародних ринках варто не тільки мати спеціальні стратегії, але і створювати систему міжнародного стратегічного менеджменту. Вона включає не тільки розробку стратегії (стратегічне планування), але і реалізацію стратегії, а також стратегічний контроль.

Висновки. З огляду на все вище сказане, на думку автора поняття готовності підприємства до мінливих зовнішніх чинників, загроз і ризиків прямо пов'язане з його конкурентоспроможністю, а саме: чим більше конкурентних переваг воно має, тим вища його готовність.

Зовнішньоекономічна стратегія підприємств повинна погоджуватися з цілями підприємства, а також з можливістю їх досягнення. Для цього слід вирішити низьку проблем, які стоять перед підприємствами машинобудівної галузі України. Також стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна бути пов'язана із внутрішньою стратегією підприємства, тобто бути частиною загальної стратегії. При формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності має важливим є ретельний аналіз всіх альтернативних варіантів у сфері

зовнішньоекономічної діяльності, що відносяться до довгострокових цілей і їхнє обґрунтування для прийняття тих або інших рішень та включає ряд цілей, що є обов'язковою умовою виживання фірми.

Список літератури: 1 Україна у цифрах у 2011 році/ Статистичний збірник за редакцією Осауленка О.Г.; 2 www.ukrstat.gov.ua; 3 *Гесць В.М., Семиноженко В.П.* Інноваційні перспективи України. – Харків: Константа, 2006. – с. 40.; 4 *Малащук Д.В.* Структурні зміни та перспективи розвитку внутрішнього ринку машинобудівної продукції // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2004. – №4(16). – С. 81-89.

Надійшла до редакції 15.04.2013

УДК 658:621

Особливості стратегії ЗЕД для підприємств машинобудівної галузі України / Геворкян А. Ю., Ковальова О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 19–23. – Бібліогр.: 4 назви.

В статье рассматриваются особенности стратегии ВЭД предприятий машиностроительной отрасли Украины. Выявлены проблемы предприятий машиностроительной отрасли Украины, которые влияют внешнеэкономическую деятельность. Проанализированы показатели экономической деятельности по предприятиям машиностроения харьковского региона.

Ключевые слова: машиностроительная отрасль, стратегия ВЭД, показатели экономической деятельности.

The article discusses the features of the strategy of foreign machine-building enterprises of Ukraine. The problems of machine-building industry of Ukraine, which affect foreign trade. Analyzed the economic performance of the enterprises of mechanical engineering in the Kharkov region.

Keywords: machine building sector, the strategy of foreign economic activity, economic performance/

УДК 339.138

О. М. ГРИНЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;

Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто методологічні підходи до формування одного з основних понять маркетингу – маркетингової стратегії. Проаналізовано існуючі визначення поняття відомими зарубіжними та вітчизняними науковцями. Подано власне визначення поняття «маркетингова стратегія» та обґрунтовано її місце в діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, стратегія, маркетингова стратегія, маркетингова діяльність.

Вступ. В нинішній час економіка кожної країни потрапляє в зростаючу залежність від зовнішньоекономічних відносин. Це виявляється в різноманітті зв'язків, що складаються між державами. У сучасних умовах компанії не можуть

існувати не маючи певної стратегії своєї діяльності, незалежно від того працює підприємство на внутрішньому чи зовнішньому ринку. Що в свою чергу вимагає від фірм розробки комплексної маркетингової стратегії для успішного подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності організації. Ефективний маркетинг формує у підприємства особливе сприйняття планування й обумовлює необхідність інтенсивного і регулярного планування і реалізації визначеної маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Маркетингова стратегія – поняття, яке ще не отримало ні у вітчизняній, ні в зарубіжній науковій літературі чіткого визначення, якого дотримувалося б більше одного із дослідників-маркетологів. Питання визначення поняття «маркетингова стратегія» привертало увагу великої плеяди представників як вітчизняної, так і зарубіжної економічної науки.

Формуванням поняття маркетингової стратегії займалися Г. Ассель, А. Вайсман, Дж. Дей, М. Дмитрук, О. Долматов, В. Коршунов, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж-Ж. Ламбена та багато інших.

Мета дослідження та постановка проблеми. Метою статті є: висвітлення сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства» на засадах існуючих підходів до нього та розроблення власного трактування.

Науковою проблемою даної роботи є неоднозначність трактування основних понять маркетингу, зокрема маркетингової стратегії, розрив між теорією і практикою застосування цих понять перешкоджає активному впровадженню маркетингу в українську економіку.

Виклад основного матеріалу. Термін “маркетингова стратегія” складається із двох понять, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова). Оскільки поняття “стратегія” означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям “маркетингова” вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, “маркетингова стратегія” підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Як впливає з праць О. Віханського, Дж. Дея, П. Діксона, М. Круглова, Н. Куденко, В. Немцова, формування та реалізація маркетингової стратегії є основою стратегічного управління компанією в ринкових умовах. Аналіз праць показує, що саме з визначення маркетингової стратегії починається процес стратегічного планування на підприємстві.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія є “узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії” [1].

Досить спрощено поняття “стратегія” визначає В. Сімонова [2]. Стратегія, на її думку, являє собою принципи організації діяльності з метою досягнення запланованих цілей. Є позиція, що стратегія – це загальний напрямок, на якому варто шукати шляхи досягнення мети.

Як відмічає О. Кравцов, “відповідно до нової парадигми менеджменту, отримання підприємством конкурентних переваг є результатом реалізації комплексу старанно спланованих, синергійно взаємозалежних дій, що об’єднуються поняттям “стратегія” [3]. На думку Г. Агужена правильна обрана, обґрунтована та грамотно реалізована стратегія забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги та досягнення успіху в умовах розвитку ринкової економіки [4].

В. Кучер підкреслює, що задачею стратегічного маркетингу повинен бути не просто пошук нових способів використання існуючих ресурсів, а створення ресурсів більш ефективних, ніж у конкурентів [5].

Патріарх в області маркетингу Ф. Котлер вважає, що «маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати свої маркетингові задачі» [6].

С. Гарковенко, розвиваючи ідеї Ф. Котлера, визначає маркетингову стратегію як програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей. Дослідник наголошує, що по суті маркетингова стратегія є планом досягнення маркетингових цілей [7].

Більш широко розглянемо визначення терміну «маркетингова стратегія» зарубіжними та українськими авторами, звівши їх в таблицю.

Таблиця. Визначення терміну «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
1	2
Ассель Г. [8]	Маркетингова стратегія – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі.
Бородіна О. [9]	Маркетингова стратегія – це цілісний комплекс дій (дослідницьких, промо-, рекламних тощо), кінцевою метою яких є досягнення ринкового успіху пропозиції компанії (незалежно від того, що компанія пропонує – товари чи послуги).
Вачевський М. [10]	Маркетингова стратегія – план реалізації маркетингових цілей.
Ващенко В. [11]	Маркетингова стратегію – набір інструментів маркетинг-міксу, який обраний задля досягнення конкретної маркетингової мети.
Багієв Г., Тарасевич В., Анн Х. [12]	Маркетингова стратегія – це генеральна програма маркетингової діяльності на цільових ринках. Вона включає головні напрями маркетингової діяльності і інструментарій комплексу маркетингу (маркетинг-мікс), за допомогою якого розробляють і здійснюють маркетингові заходи для досягнення встановлених цілей.
Гаркавенко С.С. [7]	Маркетингова стратегія – докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей.
Карлоф Б.[1]	Маркетингова стратегія є узагальненою моделлю дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії.
Котлер Ф., Армстронг Г. [13]	Маркетингова стратегія головну увагу приділяє цільовим покупцям. Компанія обирає ринок, розподіляє його на сегменти, вибирає найбільш перспективні й концентрує свою увагу на обслуговуванні й задоволенні цих сегментів.
Куденко Н.В. [14]	Маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій підприємства по створенню його цільових ринкових позицій.
Мак-Дональд М. [15]	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу.
Марцин В. [16]	Маркетингова стратегія – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію.
Панкрухін А. [17]	Маркетингова стратегія – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень з вибору і агрегування засобів організації і здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності.
Попова Т. [18]	Маркетингова стратегія – це комплексна програма дій з просування товарів, послуг на ринку.
Хершген Х. [19]	Маркетингова стратегія – це принципові, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей.
Уолкер О., Байд Х. [20]	Маркетингова стратегія – це «фундаментальна модель» поточних та планових цілей.

Проаналізувавши визначення різних авторів, пропонується власне наступне визначення маркетингової стратегії. Отже, маркетингова стратегія – це динамічна система маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення.

Крім того, аналіз наявних думок з формулювання поняття «маркетингова стратегія підприємства» дозволяє виділити основний принцип даної стратегії: досягнення стійкого положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Підприємство повинно володіти відповідним набором маркетингових інструментів, які відповідають змінам запитів споживачів і діючих більш ефективно, ніж у конкурентів.

Висновок. Аналіз літературних джерел надав змогу констатувати, що визначаючи суть маркетингової стратегії, різні автори дотримуються різних підходів до її формулювання.

Маркетингову стратегію підприємства було відзначено як динамічну систему маркетингових цілей, сформованих на засадах стратегічних цілей підприємства та з урахуванням особливостей ринкового середовища, а також маркетингових засобів їх досягнення. Тобто, наголошено на необхідності неперервності та системності у формуванні маркетингових стратегій.

Ми розглядаємо маркетингову стратегію як основну категорію чи результат стратегічного маркетингового планування, який є елементом стратегічного маркетингу, що своєю чергою, є складовою стратегічного планування. Представлене визначення поняття «маркетингової стратегії» та її місця в управлінні підприємством можуть становити цінність для теорії маркетингу та менеджменту підприємств.

Список літератури: 1. Карлоф Б. Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. 2. Симонова В.С. Еволюція категорій “Стратегія” та “Стратегічне управління” // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 5. – С. 117 – 120. 3. Кравцов О.О. Визначення обсягу виробництва вугледобувних підприємств при стратегічному та тактичному плануванні на базі ітераційного підходу. – Дніпропетровськ, 2002. – 18 с. 4. Агужен Г.А. Стратегия предприятия в условиях развития рыночной экономики (на примере предприятий цветной металлургии) Донецк, 1996. – 402 с. 5. Кучер В.А. Розробка механізму маркетингової стратегії розвитку підприємства // Стратегія маркетингу. – 2006. – № 1. – С. 9 – 15. 6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – Marketing management. 7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. 8. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с. 9. Маркетинговая стратегия по-украински: мнения экспертов // Маркетинг и реклама. – 2005. 10. Вачевський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. – № 7. – С. 34 – 39. 11. Маркетинговая стратегия

по-українськи: мнения экспертов // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 3. – С. 22 – 35. **12.** *Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.* Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с. **13.** *Карлоф Б.* Деловая стратегия: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. **14.** *Куденко Н.В.* Маркетинговые стратегии фирмы. Монография К.: КНЕУ, 2002. – 152 с. **15.** *Мак-Дональд Г.* Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 276 с. **16.** *Марцин В. С.* «Економіка торгівлі». Підручник: К.: Знання, 2006. – 402 с. **17.** *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с. **18.** Маркетинговая стратегия по-українськи: мнения экспертов // *Маркетинг и реклама*. – 2005. – № 3. – С. 22 – 35. **19.** *Хершген Х.* Маркетинг: основы профессионального успеха. Учебник для вузов: Пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с. **20.** *Уолкер О. Бойд, Х.* Маркетинговая стратегия 2006г.

Надійшла до редакції 18.04.2013

УДК 339.138

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Гриненко О. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 23–28. – Бібліогр.: 20 назв.

В статье рассмотрено методологические подходы к трактовке одного с основных понятий маркетинга – маркетинговой стратегии. Проанализировано существующие определения понятия известными зарубежными и отечественными научными деятелями. Предложено собственное определение понятию и его место в международном маркетинге.

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, маркетинговая стратегия, маркетинговая деятельность.

The paper considers the methodological approaches to the treatment of one with the basic concepts of marketing – marketing strategy. Analyze the existing definition of well-known foreign and domestic scientists. Suggest own definition of the concept and its place in international marketing.

Keywords: marketing, strategy, marketing strategy, marketing activities.

УДК 336.748.3

А. А. ДОРОШЕНКО, докт. екон. наук, доц., ХИФ УГУФМТ, Харьков

ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ ВАЛЮТНЫМИ РИСКАМИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕФИНАНСОВОГО СЕКТОРА

Неопределенность валютного курса в будущем может стать причиной значительных денежных потерь любого субъекта хозяйствования (предприятия, компании, банка), вероятность этого отражается понятием "валютный риск". Причиной валютных рисков может стать изменение как политических так и экономических факторов. В современных условиях валютные риски влияют на результаты хозяйственной деятельности многих учреждений, даже если их деятельность прямо не связана с осуществлением внешнеэкономических операций. Учитывая это особое значение, приобретает поиск методов управления валютно-конверсионными рисками предприятий с целью снижения вероятных денежных расходов или уклонения от рисков ситуации в случае неблагоприятных колебаний валютного курса.

Ключевые слова: валютный риск, стратегия управления, хеджирование, внутренние и внешние инструменты, предприятие, срочные сделки.

Введение. Функционирование предприятия связано с огромным количеством рисков, степень влияния которых на результаты деятельности и

© А. А. Дорошенко, 2013

уровень финансовой безопасности существенно возрастает на современном этапе развития мировой экономики, который характеризуется глобализацией и регионализацией всех процессов. Риски, которые непосредственно связаны с производственно-хозяйственной деятельностью предприятий, принято называть коммерческими. Особое место среди них занимают валютные риски. Валютный риск представляет собой опасность валютных потерь в результате изменения курса валюты цены контракта (кредита) относительно валюты платежа в период между подписанием внешнеторгового или кредитного соглашения и осуществлением платежа по нему [1, с. 162]. В основе валютного риска лежит изменение реальной стоимости денежного обязательства в определенный период.

Отечественные предприятия не имеют такого опыта управления валютными рисками, который на протяжении последних 40 лет, начиная с момента перехода к системе плавающих валютных курсов, активно формировался иностранными компаниями. Сначала управление валютным риском применялось на уровне отдельных подразделений транснациональных компаний с целью сокращения расходов, которые возникают в результате колебания валютных курсов. На текущий момент распространение приобрело как кратко-, так и долгосрочное управление валютными рисками в масштабах всей организации, имеющей поступления и расходы в различных валютах, с применением финансовых и нефинансовых стратегий хеджирования. При этом, главное задание управления валютными рисками сводится к сочетанию двух противоположных требований: снижение рисков от неблагоприятных колебаний валютных курсов и получение прибыли в результате их благоприятных изменений. В связи с этим, возникает необходимость формирования стратегии и активного использования инструментов управления рисками, сопровождающими такие операции. Именно этой проблеме посвящена статья.

Анализ последних исследований и литературы. Крупнейшие экспортеры и импортеры начали использовать инструменты управления валютными рисками в начале 70-х годов. Однако на текущий момент амплитуда колебаний валютных курсов имеет настолько разрушительный и непредсказуемый характер, что одноразовые, ситуативные мероприятия не дают необходимого эффекта. Поэтому сформировалась целая система управления

валютными рисками, которая включает специальные институты, инструменты, методы. Кроме этого, валютные операции не ограничиваются внешнеэкономической деятельностью, и распространяются на значительную часть всех операций хозяйствующих субъектов. В соответствии с отечественным законодательством, к валютным операциям относят:

- операции, связанные с переходом права собственности на валютные ценности, за исключением операций, которые осуществляются между резидентами в валюте Украины;
- операции, связанные с использованием валютных ценностей в международном обращении как средства платежа, с передачей задолженностей и других обязательств, предметом которых являются валютные ценности;
- операции, связанные с ввозом, переводом и пересылкой на территорию Украины и вывозом, переводом и пересылкой за ее границы валютных ценностей [2].

Из-за огромного перечня факторов, которые влияют на эффективность валютных операций предприятий, они считаются одними из наиболее рискованных видов хозяйственных операций.

Поскольку западные предприятия раньше стали формировать системы управления валютными рисками, то этому вопросу посвящены работы многих ведущих ученых-экономистов: Ю. Ф. Бригхэм, Д. Джеймс, Е. Дж. Долан, Г. М. Мейер, К. Д. Кемпбелл, П. Х. Линдерт, Г. Шоуп, в которых достаточно полно разработаны концептуальные основы риск-менеджмента, в том числе в сфере валютных операций. Среди отечественных экономистов в этом напрямую выделяются работы таких ученых как В. В. Боровик, Ю. В. Василенко, А. С. Гальчинский, В. П. Гетман, Н. И. Дидкивский, А. И. Дробязко, З. О. Луцишин, В. И. Мищенко, С. Ю. Михайличенко, С. В. Науменкова, И. О. Степаненко, В. М. Сутормина, В. М. Федосов. Но эти исследования раскрывают вопрос управления валютными рисками преимущественно на макроэкономическом уровне или в рамках банковской системы.

Цель исследования, постановка проблемы. Ввиду недостаточного уровня разработанности этого вопроса на уровне предприятия, необходимо детальнее исследовать и систематизировать имеющиеся результаты с целью правильной организации системы риск-менеджмента в сфере валютных

операций хозяйствующих субъектов. Исходя из этого, целью работы является разработка рекомендаций к построению эффективной системы применения инструментов управления валютными рисками предприятия.

Материалы исследования. Риск валютных операций – наиболее распространенный вид риска, который возникает в результате неблагоприятных изменений валютного курса на протяжении периода, на который заключено коммерческое соглашение, и периода осуществления платежей в иностранной валюте [3, с. 242].

В связи с распространенностью валютных рисков и весомостью их влияния на финансовые результаты деятельности предприятий, существует множество подходов к их классификации. Исходя из поставленной в работе цели, будем использовать классификацию, предложенную Д. Джеймс. В соответствии с ней, валютные риски предприятия можно разложить на валютно-курсовой риск и риск страны. Риск страны – это риск влияния внешней среды неэкономического характера, его составляющими являются: политический риск (смена правительства) и риск валютного контроля (запрет ввоза и вывоза валюты, на репатриацию прибыли и финансовых активов, «замораживание» средств, которые размещены на вкладных и депозитных счетах, установление по ним отрицательной процентной ставки). Валютно-курсовой риск, тоже является неоднородным по своему составу и включает: бухгалтерский риск (транзакционный), а также валютно-экономический риск. Бухгалтерский риск – это риск, влияющий на нетто-стоимость активов и пассивов в связи с изменением валютных курсов, что вынуждает субъектов экономической деятельности проводить переоценку своей учетно-балансовой позиции в иностранной валюте. Валютно-экономический риск – это риск, связанный с тем, что под воздействием изменений валютных курсов меняется конъюнктура рынка и, как следствие, изменяются конкурентные позиции предприятия [4, С. 193-197]. В рамках этой работы, основное внимание будет уделено инструментам управления именно валютно-курсовым риском.

Результаты исследования. Управление валютными рисками предприятия представляет собой процесс предвидения и нейтрализации их негативных финансовых последствий, связанных с их идентификацией, оценкой, профилактикой и страхованием [5, с. 142]. Учитывая это целесообразно, чтобы

стратегия управления валютными рисками предприятия включала следующие этапы:

1. Идентификация отдельных видов валютных рисков, предусматривает их распределение на внешние и внутренние, систематические и несистематические. При этом осуществляется их детальное описание с определением внутренних или внешних источников возникновения. Такое деление в дальнейшем будет определять степень внимания к ним и вид применяемых инструментов хеджирования.

2. Выбор и использование соответствующих методов оценки вероятности наступления рисков по отдельным видам валютных рисков. Выбору методов прогнозирования наступления рисков должен предшествовать анализ достаточности и достоверности имеющейся базы данных и уровня компетенции специалистов, которые будут производить такую оценку.

3. Анализ валютных рисков, который включает: анализ последствий наступления рисков; анализ и выбор инструментов, которые могут использоваться на предприятии с целью минимизации риска, с учетом уровня управляемости и корреляционных связей между отдельными видами валютных рисков и применяемыми инструментами.

4. Установление предельно допустимого уровня валютных рисков, т.е. такого размера возможных убытков или недополученной прибыли, достижение которого требует автоматического применения определенного набора инструментов.

5. Выбор конкретных форм управления (принятие, избежание, передача) и видов инструментов нейтрализации негативных последствий отдельных видов валютных рисков при их принятии.

6. Оценка последствий применения выбранного инструмента управления риском по показателям: уровень нейтрализации возможных финансовых потерь; экономичность нейтрализации.

Инструменты управления валютным риском – это конкретные действия, направленные на управление и/или минимизацию рисков предприятия, возникающих при проведении валютных операций. Их классификация в научной литературе представлена достаточно широко, при этом наиболее распространенной является следующая:

- контрактные инструменты (контрактные оговорки, банковские гарантии);
- классические платежные инструменты (аккредитив, вексель);
- финансовые инструменты (фьючерсы, опционы, форвардные контракты, свопы);
- институционные инструменты (страхование экспортных контрактов, финансирования импорта под гарантии иностранных агентств) [6, с. 141-142].

Но в рамках формирования стратегии риск-менеджмента на предприятии целесообразнее разделить инструменты управления валютными рисками на внешние и внутренние.

К внутренним методам управления валютными рисками относят, те которые предприятие может использовать самостоятельно, не вступая в дополнительные договорные отношения с другими учреждениями. К ним относят:

- Ускорение или замедление платежей в иностранной валюте, которое так же может называться, "опережения и отставания", и состоит в изменении сроков осуществления расчетов. Такой инструмент применяется в ожидании резких изменений курсов валюты цены или валюты платежа, а также распространяется на ускорение или замедление репатриации прибыли, погашения тела кредита и процентов по нему, выплаты доходов и дивидендов; регулирование получателем инвалютных средств сроков конверсии поступлений в национальную валюту. Возможность использования подобного метода обусловлена наличием соответствующих договоренностей во внешнеэкономическом контракте.

- Одним из основных элементов административного управления валютными рисками является установление лимитов на валютные операции в разрезе определенных контрагентов, размера предоставленного коммерческого кредита, используемых форм расчетов.

- Выбор в качестве валюты цены и валюты платежа различных валют, эффективность этого инструмента обусловлена небольшой вероятностью одновременного и одинакового изменения курсов разных валют. При этом в контракте может быть зафиксирован способ расчета курса пересчета валюты цены в валюту платежа. Если способ не указан, то в качестве курса пересчета используют средний курс между курсами покупки и продажи на момент

открытия и закрытия валютного рынка в стране плательщика, что тоже может снизить уровень валютно-курсового риска.

- Если валюта цены контракта совпадает с валютой платежа, то можно использовать валютные оговорки (одновалютные и мультивалютные) [7, с. 1240]. Валютная оговорка – условие в международном торговом, финансовом или кредитном соглашении, которое предусматривает пересмотр суммы платежа пропорционально изменению курса валюты платежа или валюты цены относительно курса валюты оговорки. Оговорки используют с целью страхования контрагентов от риска обесценивания валюты. Для более надежной защиты интересов импортера и экспортера на практике получили распространение мультивалютные оговорки. Мультивалютные оговорки – условие в международном контракте, которое обуславливает пересмотр суммы платежа пропорционально изменению курса валюты платежа к курсу корзины валют, которые предварительно выбираются сторонами.

- Выбор условий расчета: наличный (по факту получении товара или товарораспорядительных документов, в кредит (с отсрочкой платежа или на условии оплаты авансом) и форм платежа: банковский перевод, аккредитив, инкассо, открытый счет.

- Перемещение риска – организация всех контрактов в домашней валюте компании, когда весь транзакционный риск переносится на иностранного контрагента.

- Создание Центров пересчета – отдельной структуры компании, которая управляет всеми внутрифирменными операциями. Использование таких центров формирует три основных преимущества: централизованное управление всеми транзакционными рисками; возможность устанавливать цены на товары в иностранной валюте и тем самым облегчать процесс бюджетирования в иностранных структурах компании; оптимальное управление внутрифирменными денежными потоками [8, с. 257].

Использование внешних инструментов предусматривает привлечение к выполнению соглашения сторонних организаций (посредников денежного рынка). К этой группе можно отнести:

- форвардные, фьючерские и опционные контракты, базовым активом которых является иностранная валюта;

- соглашение СВОП, которое означает обмен одной валюты на другую на определенный период времени и представляет собой комбинацию кассовой сделки – спот и срочной – форвард;

- хеджирование валютных рисков с использованием производных финансовых инструментов финансовые фьючерсы и финансовые опционы (опционы с ценными бумагами), соглашение о будущей процентной ставке, выпуск ценных бумаг с дополнительными страховыми условиями и тому подобное.

Однако окончательный выбор инструментов управления валютными рисками должен опираться на сравнение расходов по его применению к возможной величине убытков при наступлении валютных рисков.

Выводы. Использование инструментов управления валютными рисками не только дает возможность предприятию уменьшить убытки от кризисных явлений, но и содействует последующему развитию предприятия, получению прогнозируемой прибыли. Вместе с тем, расходы предприятия по нейтрализации валютных рисков не должны превышать суммы возможных финансовых потерь при наступлении рискового случая, даже с учетом наивысшей степени вероятности его наступления. Критерия экономичности управления рисками должны придерживаться менеджеры предприятия при использовании как внутренних, так и внешних инструментов управления валютными рисками.

Список літератури: 1. Демчук Т.П. Аналіз ризиків при здійсненні підприємствами валютних операцій / Т.П. Демчук // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси» – 2009. – № 6 (24). – Ч. 2. – С.159-167. 2 Декрет КМУ "Про систему валютного регулювання і валютного контролю" від 19.02.93 р. №15-93 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/15-93> 3. Зарипов И.А. Валютный риск : оценка и методы управления / И.А. Зарипов, А.В. Мазанов, А.В. Петров – М. : Современ. экономика и право, 2004. – 461 с. 4. James Jessica. Currency Management / Jessica James, – Incisive Financial Publishing Limited, Haymarket House, 2012. – 413 с. 5. Іващенко О.А. Фінансові інструменти управління економічними ризиками / О.А.Іващенко // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 2 (25). – С. 141-147. 6. Міщенко В.І., Ющенко В.А. Управління валютними ризиками: Навчальний посібник / В.І.Міщенко, В.А.Ющенко, – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. – 444 с. 7. Brown G. W. How Firms Should Hedge / Gregory W. Brown , Klaus Bjerre Toft // Review of Financial Studies – vol. 15(4). – Oxford: University Press for Society for Financial Studies, 2002. – P. 1283-1324. 8. Shoup Gary. Currency Risk Management: A Handbook for Financial Managers, Brokers, and Their Consultants / Gary Shoup , Amacom. American Management Association 1601 New York, 2012. – 639 p.

Надійшла до редакції 28.04.2013

УДК 336.748.3

Інструменти управління валютними ризиками підприємств нефінансового сектора / Дорошенко А. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 28–36. – Бібліогр.: 8 назв.

Невизначеність валютного курсу у майбутньому через постійні зміни можуть стати причиною значних грошових втрат будь-якого суб'єкта господарювання (підприємства, компанії, банку), імовірність цього відображає поняття “валютний ризик”. Причиною валютних ризиків може стати як зміна політичних так і економічних чинників. В сучасних умовах валютні ризики впливають на результати господарської діяльності багатьох підприємств, навіть якщо вони не здійснюють зовнішньоекономічні операції. З огляду на це особливого значення набуває пошук ефективних інструментів управління валютно-конверсійними ризиками підприємств з метою зниження або уникнення імовірних грошових витрат у разі несприятливих коливань валютного курсу.

Ключові слова: валютний ризик, стратегія управління, хеджування, внутрішні і зовнішні інструменти, підприємство, строкові угоди.

Due to globalization tendency of the world economy, activities of any company in any form involve a great number of risks. However, their significant increase is typical for companies carrying out foreign economic activity as they are affected not only by internal environment factors, but also by external ones. The strategy of managing currency risks should comprise the following elements: taking all possible measures to avoid risks which lead to significant losses; controlling the risk and minimizing amounts of eventual losses if it is impossible to completely avoid it, assigning the currency risk in case it is impossible to avoid it. After assessing the risk probability, degree, and value, the company selects the appropriate method of minimizing the currency risk. In routine management of foreign economic activity such methods are normally subdivided into “internal” and “external”. The former are measures to avert the emergence of risk and are thus preventive in nature. The “external” methods mainly affect not the process of emergence of risk, but its consequences by way of their elimination.

Key words: currency risk, management, minimization, hedging, strategy

УДК 332.012: 659

К. М. ЖАРЧЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;
Т. С. ПІЧУГІНА, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «РОГАНСЬКА КАРТОННА ФАБРИКА» НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Статтю присвячено вивченню теоретичних основ політики просування продукції та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки.

Ключові слова: просування продукції, маркетингові комунікації, методи просування товарів, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж.

Вступ. Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління. Для того щоб досягнути успіху в боротьбі за місце на

міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу. Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Одним з найважливіших напрямів маркетингової діяльності є просування товару на ринок, що дозволяє будь-якому підприємству визначити поточне становище на ринку даної торгової марки або певного продукту, провести аналіз ринкової ситуації конкурентного середовища.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Значний науковий вклад у формування теорії просування продукції на ринку належить таким науковцям як Амблер Т. [1], Армстронг Г., Котлер Ф. [2], Ассэль Г. [3], Войчак А. [4], Дихтль Е., Хершген Х. [5], Дойль П. [6], Сондерс Д., Вонг В. [7], Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. [8], Куденко Н. В. [9].

Мета дослідження, постановка проблеми. В умовах сучасних ринкових відносин постає проблема теоретико-методичного та практичного узагальнення і розробки рекомендацій щодо пошуку інноваційних підходів у просуванні продукції вітчизняних підприємств на ринку. Попри всебічне дослідження проблематики просування продукції підприємства, недостатньо висвітленими лишаються особливості просування продукції підприємств целюлозно-паперової промисловості зокрема підприємств-виробників покрівельного картону.

Мета даного дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних основ процесу просування продукції підприємства та у розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки.

Матеріали досліджень. Ефективне функціонування підприємств у ринкових умовах неможливе без такого важеля керування попитом, як просування товару, під яким розуміється перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну та вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшого значення набуває така складова комплексу маркетингу, як маркетингові комунікації. З метою підвищення ефективності комунікаційні

програми доцільно розробляти спеціально для окремого ринку, або й навіть для окремих клієнтів, враховуючи як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та контрагентами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу на зовнішньому ринку має стати ґрунтовне дослідження потенційних можливостей взаємодії підприємства та його продукту зі споживачами. Потенційні споживачі незалежно від того, що купуватимуть, спочатку вивчають рекламні звернення, відгуки на форумах (у випадку інтернет-реклами) або досліджують досвід інших підприємств, що мали торговельні стосунки з українськими постачальниками целюлозно-паперової продукції.

Вітчизняні виробники покрівельного картону не використовують складні комунікаційні системи для підтримки контактів з посередниками та контрагентами. Просування покрівельного картону здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції інтернет-реклами, методів стимулювання збуту а також директ-маркетингу, ігноруючи методи зв'язку з громадськістю через їх високу вартість та значні витрати часу (табл.).

Таблиця. Особливості маркетингових комунікацій підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» при просуванні продукції на зовнішні ринки*

Реклама	Персональний продаж
Типовими засобами виступає інтернет-реклама та реклама в друкованих засобах масової інформації, переважно вузькоспеціалізованого характеру, як інструмент масового охоплення аудиторії та багаторазового впливу і переконання.	Особистісний характер даної маркетингової комунікації робить її найбільш вартісною в розрахунку на один зовнішньоекономічний контакт
Пропаганда	Директ-маркетинг
Даний вид маркетингової комунікації не є типовим у просуванні продукції на зовнішній ринок	Найбільш поширений засіб маркетингових комунікацій. Використовується у формі адресних звернень як у прямому (оферта), так і зворотному порядку (запит, або замовлення) та переважає при пошуку потенційного споживача (прямий) та усталених зовнішньоторговельних відносинах (зворотний).
Паблікрілейшинз	Стимулювання збуту
Як і пропаганда не є типовою для зовнішньоторговельної практики просування продукції.	Стимулювання збуту здійснюється завдяки таким інструментам: установлення премій за певний обсяг купівлі (продажу) продукції, розповсюдження зразків продукції, знижки ціни

*Згруповано автором згідно з джерелами [1-8]

Освоєння ринків збуту шляхом використання усього інструментарію політики просування, а також підвищення середньо реалізаційних цін на експортну продукцію, дозволить підприємству отримувати додаткові грошові кошти, а рентабельність експортних операцій зможе значно перевищувати рентабельність внутрішніх поставок.

Висновок. Дослідження теоретико-практичних основ формування комплексу просування продукції підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішні ринки дозволило зробити наступні висновки:

– просування продукції підприємства на зовнішні ринки має здійснюватись з врахуванням їх особливостей, тому для успішного експорту необхідно реагувати на запити місцевого ринку, частіше брати участь у різноманітних ярмарках, конференціях, тендерах, активно використовувати інші заходи маркетингових комунікацій.

– політика просування може складатись з різних інструментів просування, які вимагають фінансових коштів. На початковому етапі кошти на просування слід розглядати як довгострокові інвестиції.

– перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребує вивчення конкретного товарного ринку, його сегментації і розробки комплексу маркетингу, що поширювався б не тільки на особливості поведінки підприємства в торгівлі та після продажному сервісі, а й на інвестиційну діяльність з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Список літератури: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; [пер. с англ. подобщ. ред. Ю.Н. Каптуровського]. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с. 2. Армстронг Г. Маркетинг / Армстронг Г., Котлер Ф.; заг. курс. . – М.: Вільямс, 2001. – 712 с. 3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 268 с. 4. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль., Х. Хершген.– М.: Высш. шк., ИНФРА-М, 1995.– 255 с. 5. Дойль П. Маркетинговоеуправление и стратегии / П. Дойль– СПб.: Питер, 1998.– 672 с. 6. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Маркетинг менеджмент– СПб: Питер Ком, 1998. – 896 с. 7. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с. 8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг/ Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. –152 с.

Надійшла до редакції 11.04.2013

УДК 332.012 : 659

Особливості формування політики просування підприємства ПАТ «Роганська картонна фабрика» на зовнішній ринок / Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 36–40. – Бібліогр.: 8 назв.

Статья посвящена изучению теоретических основ продвижения продукции и разработке практических рекомендаций по повышению эффективности продвижения продукции предприятия ОАО «Роганская картонная фабрика» на внешние рынки.

Ключевые слова: продвижение продукции, маркетинговые коммуникации, методы продвижения товаров, реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа.

The article is sanctified to the study of theoretical bases of advancement of products and development of practical recommendations in relation to the increase of efficiency of advancement of products of enterprises JSC «Rogan cardboard factory» to the foreign markets.

Keywords: advancement of products, marketing communications, methods of advancement of commodities, advertisement, sales promotion, personal sale.

УДК 338.47

Г. А. ЖОВТЯК, аспірант, Харківський національний університет міського господарства

РЕГІОНАЛЬНА АСИМЕТРІЯ РОЗВИТКУ ІНФРАСТРУКТУРИ ВАНТАЖНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ

З огляду на основні структурні показники діяльності підприємств за їх розмірами, а саме: долі обсягів реалізованої продукції великими, середніми та малими підприємствами у загальному обсязі реалізованої продукції по регіону, та враховуючи результати проведеного аналізу та обробки експертних оцінок, була виявлена регіональна асиметрія розвитку інфраструктури вантажного транспорту в Україні.

Ключові слова: інфраструктура, вантажні перевезення, транспорт, транспортна регіональна структура.

Актуальність теми. Транспорт як найважливіша складова ринкової інфраструктури істотно впливає на динамічність та ефективність соціально-економічного розвитку окремих регіонів і країни в цілому, який буде відбуватися переважно при зростанні значення транспортного чинника. У порівнянні з іншими галузями економіки транспорт має ряд особливостей економічного, організаційного і технічного характеру, які мають враховуватися при вирішенні загальних проблем формування та управління ринком транспортних послуг.

Ринок транспортних послуг є одним з найбільш значущих підсистем регіональної економіки. В умовах жорсткої конкуренції на регіональних ринках транспортних послуг зростає тиск з боку транспортно-логістичних операторів, що успішно розвиваються, спостерігається підвищення вимог споживачів до якості транспортного обслуговування. Сталий розвиток ринку транспортних послуг є гарантією єдності економічного простору країни, вільного переміщення,

конкуренції та свободи економічної діяльності, забезпечення цілісності держави та національної безпеки, поліпшення умов та рівня життя населення.

Актуальність теми роботи визначається й тим, що основні методологічні та методичні аспекти досліджуваної проблеми розроблені в недостатній мірі стосовно до українських регіонів.

Аналіз досліджень і публікацій. Роботи багатьох вчених і практиків: Аксьонова І. Я. [1], Афанасьєва Л. Л. [2], Белова І. В. [3], Бенсона Д. [4], Канторовича Л. В. [5], Тихомирова Е. Ф. [6], Улицького М. П. [7], Хмельницького А. Д. [8], Чернюка Л. Г. [9] та інш. присвячені проблемам розвитку та реформування різних видів транспорту. Зокрема роботи Аксьонова, Афанасьєва, Белова, Бенсона, Канторовича та Чернюка присвячені проблемам ефективного надання транспортних послуг, чіткого функціонально-виробничого забезпечення перевізних процесів. У своїх дослідженнях Тихомиров, Улицький та Хмельницький займалися питаннями оптимального управління вантажопотоками та раціональної організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Ці дослідники і фахівці заклали основи вітчизняної економіки транспорту, організації та управління вантажними перевезеннями у прямому та змішаному сполученнях. Разом з тим, питання регіональних особливостей функціонування транспорту детально не розглядалися в їх працях.

Мета статті – полягає в обґрунтуванні та виявленні регіональної асиметрії розвитку інфраструктури вантажного транспорту в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За даними Державної служби статистики [10], за 2012 р. підприємствами транспорту перевезено 772,8 млн. т вантажів, що становило 95,1% від обсягу перевезень вантажів у 2011 р. Вантажооборот склав 394,6 млрд. ткм, або 92,4 % від обсягу 2011 р. При цьому підприємствами автомобільного транспорту (з урахуванням перевезень фізичними особами-підприємцями) за 2012 р. перевезено 179,0 млн. т вантажів, що на 0,1% більше, ніж за 2011 р., та виконано вантажооборот у обсязі 39,2 млрд. ткм, який зріс на 1,8 %.

Варто враховувати той факт, що транспортна інфраструктура у разі недостатнього рівня розвитку стає гальмом, а у разі випереджаючого розвитку –

акселератором економічного зростання регіону. Крім того, зростає взаємний вплив різних елементів транспортної інфраструктури: на рівень ефективності морського транспорту впливають елементи залізничної транспортної інфраструктури, а також елементи інфраструктури повітряного транспорту та навпаки. Це вимагає узгодженого розвитку окремих елементів транспортної інфраструктури регіону.

Пошуки оптимальних рішень, що дозволяють економіці країни ефективно освоїти необхідні обсяги перевезень при можливо малих витратах коштів, в даний час відносяться до основних завдань стабілізації і подальшого підйому не тільки великих і середніх підприємств, але й малих. Ступінь задоволення різними видами транспорту потреб бізнесу у вантажних перевезеннях неоднаковий.

Кожен вид транспорту має характерні, тільки йому притаманні особливості в розміщенні, технічному оснащенні, провізних можливостях, різновиди рухомого складу, тощо. Для визначення сфер економічно доцільного використання того чи іншого виду транспорту для забезпечення потреб кожного окремого підприємства необхідно враховувати різні транспортні фактори.

При порівнянні варіантів перевезень різними видами транспорту основними показниками є:

- ✓ рівень експлуатаційних витрат (собівартість перевезень);
- ✓ капітальні вкладення;
- ✓ відстань, на яку перевозиться вантаж;
- ✓ кількість відправлених партій (використовуваний контейнер);
- ✓ швидкості руху і терміни доставки;
- ✓ наявність провізної і пропускнуої можливостей;
- ✓ маневреність в забезпеченні перевезень у різних умовах;
- ✓ надійність і безперебійність перевезень, їх регулярність;
- ✓ близькість розташування точки доставки до транспортних комунікацій;
- ✓ характер вантажу (вага, об'єм, консистенція);
- ✓ гарантії збереження вантажів;
- ✓ умови ефективного використання транспортних засобів, механізації та автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт.

Величина цих показників на кожному виді транспорту різна. Основою вибору виду транспорту, оптимального для конкретного перевезення, служить

інформація про характерні особливості різних видів транспорту (автомобільний, залізничний, морський, річковий, повітряний).

Проведемо аналіз основних техніко-економічних особливостей, що характеризують специфічність систем різних видів транспорту (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика основних видів транспорту для вантажних перевезень

Вид транспорту	Переваги	Недоліки	Сфери доцільного використання
1	2	3	4
Автомобільний транспорт	Висока доступність, маневреність та швидкість доставки; Можливість вибору маршрутів та відправлення вантажу малими партіями; У ряді випадків більш короткий шлях руху вантажів; Найменш жорсткі вимоги до упаковки товару.	Низька продуктивність та вантажопідйомність; Залежність від погодних і дорожніх умов; Висока собівартість перевезень на великі відстані; Недостатня екологічна чистота; Недостатня протяжність і поганий технічний стан наявних автомобільних доріг.	Перевезення вантажів у промислових центрах, населених пунктах і с/х районах; Перевезення з пунктів виробництва у пункти споживання; Перевезення швидкопсувних та інших вантажів.
Залізничний транспорт	Висока провізна і пропускна здатність; Регулярність перевезень; Низькі тарифи; Зручність навантажувально-розвантажувальних робіт; Швидкість доставки на великі відстані; Досконала технологія перевезень.	Обмежене число перевізників; Великі капітальні вкладення у виробничо-технічну базу; Висока матеріалоемність і енергоємність перевезень; Низька доступність до кінцевих точок продажів; Не висока схоронність вантажів.	Перевезення масових вантажів на далекі і середні відстані, а між підприємствами, що мають під'їзні залізничні колії, – і на порівняно короткі.
Морський транспорт	Можливість використання суден великої вантажомісткості; Невеликі капіталовкладення, а також витрати палива та енергії; Практично необмежена пропускна здатність; При перевезеннях на великі відстані низька собівартість перевезень.	Низька швидкість; Обмежена можливість доставки до пунктів споживання; Жорсткі вимоги до упакування; Мала частота відправлень; Залежність від природно-географічних і навігаційних умов; Необхідність будівництва складного портового господарства; Висока вартість у внутрішніх сполученнях.	Перевезення, пов'язані із закордонним плаванням для доставки вантажів з експорту та імпорту до країн, що підтримують торговельні зв'язки; Перевезення вантажів іноземних фрахтувальників та перевезення у великому і малому каботажі.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Річковий транспорт	Велика провізна спроможність на глибоководних ріках; Невисока собівартість перевезень та капітальні витрати; Низькі вантажні тарифи.	Звивистість шляху та суднового ходу, ступінчастість глибин; Сезонність; Подовження маршрутів прямування вантажів; Невисока швидкість; Низька географічна доступність.	Перевезення до районів, де немає інших видів транспорту, між пунктами виробництва і споживання, розташованими на одних річкових шляхах.
Авіаційний транспорт	Найвища швидкість доставки вантажів; Високе збереження вантажу; Короткі маршрути перевезень; Можливість доставки у віддалені райони.	Висока собівартість та капіталомісткість перевезень; Залежність від погодних умов; Географічна недоступність; Обмеженість розміру партії.	Доставка у промислові центри та важкодоступні райони швидкопсувних продуктів, а також цінних вантажів та пошти.

* Розроблено автором за [6, 7, 8, 9]

Специфічні особливості різних видів транспорту визначають сфери їх доцільного використання для забезпечення транспортних потреб підприємств різного розміру (табл. 2).

Таблиця 2. Вибір оптимального виду транспорту підприємствами

	Автомобільний транспорт	Залізничний транспорт	Морський транспорт	Річковий транспорт	Авіаційний транспорт
Великі підприємства	++	+++	++	+	+++
Середні підприємства	++	++	+	++	+
Малі підприємства	+++	+	+	++	+

* Розроблено автором

Для об'єктивності оцінки ефективності використання того чи іншого виду транспорту доцільно виходити з конкретних умов перевезень, що складаються в різних регіонах або напрямках. Виходячи з проведеного аналізу суб'єктивних оцінок респондентів, з використанням коефіцієнта конкордації, була визначена усереднена структура транспортної складової розвитку малих, середніх та великих підприємств, з урахуванням географічного чинника розвитку транспорту в кожному окремому регіоні. Обробка експертних оцінок включала уніфікацію результатів, аналіз узгодженості думок, виділення високосогласованих підгруп та синтез узагальненої думки.

Враховуючи основні структурні показники діяльності підприємств за їх розмірами, а саме: долі обсягів реалізованої продукції великими, середніми та малими підприємствами у загальному обсязі реалізованої продукції по регіону (табл. 3), була сформована транспортна регіональна структура, яка явно відображає залежність прибутковості підприємств від кожного окремого виду транспорту для вантажних перевезень на регіональному рівні.

Таблиця 3. Обсяг реалізованої продукції у % до загального обсягу реалізованої продукції по регіону у 2011 році у Приазовському транспортно-економічному районі

	великі підприємства	середні підприємства	малі підприємства
Дніпропетровська	0.57	0.33	0.10
Донецька	0.65	0.29	0.06
Запорізька	0.62	0.23	0.15
Луганська	0.70	0.19	0.11
Харківська	0.35	0.46	0.20

* За даними Державної Служби Статистики України [11]

В найбільш загальному виді в Україні можна виділити чотири транспортно-економічні райони: Наддніпрянський, Прикарпатський, Причорноморський, Приазовський. Схід України охоплює Приазовський транспортно-економічний район. До його складу входять усі шість видів транспорту, і він є найбільш розвиненим в Україні. Район включає в себе Харківську, Запорізьку, Дніпропетровську, Донецьку і Луганську області [12].

Обсяг реалізованої продукції великими підприємствами у % до загального обсягу реалізованої продукції по Україні у 2011 році склав сорок два відсотки. Обсяг реалізованої продукції великими підприємствами майже усіх регіонів України складає переважну більшість. У зіставленні з даними отриманими від респондентів, бажаний профіль вантажної транспортної інфраструктури регіонів має наступний вигляд (рис.). На рисунку приведено профіль вантажної транспортної інфраструктури регіонів Приазовського транспортно-економічного району.

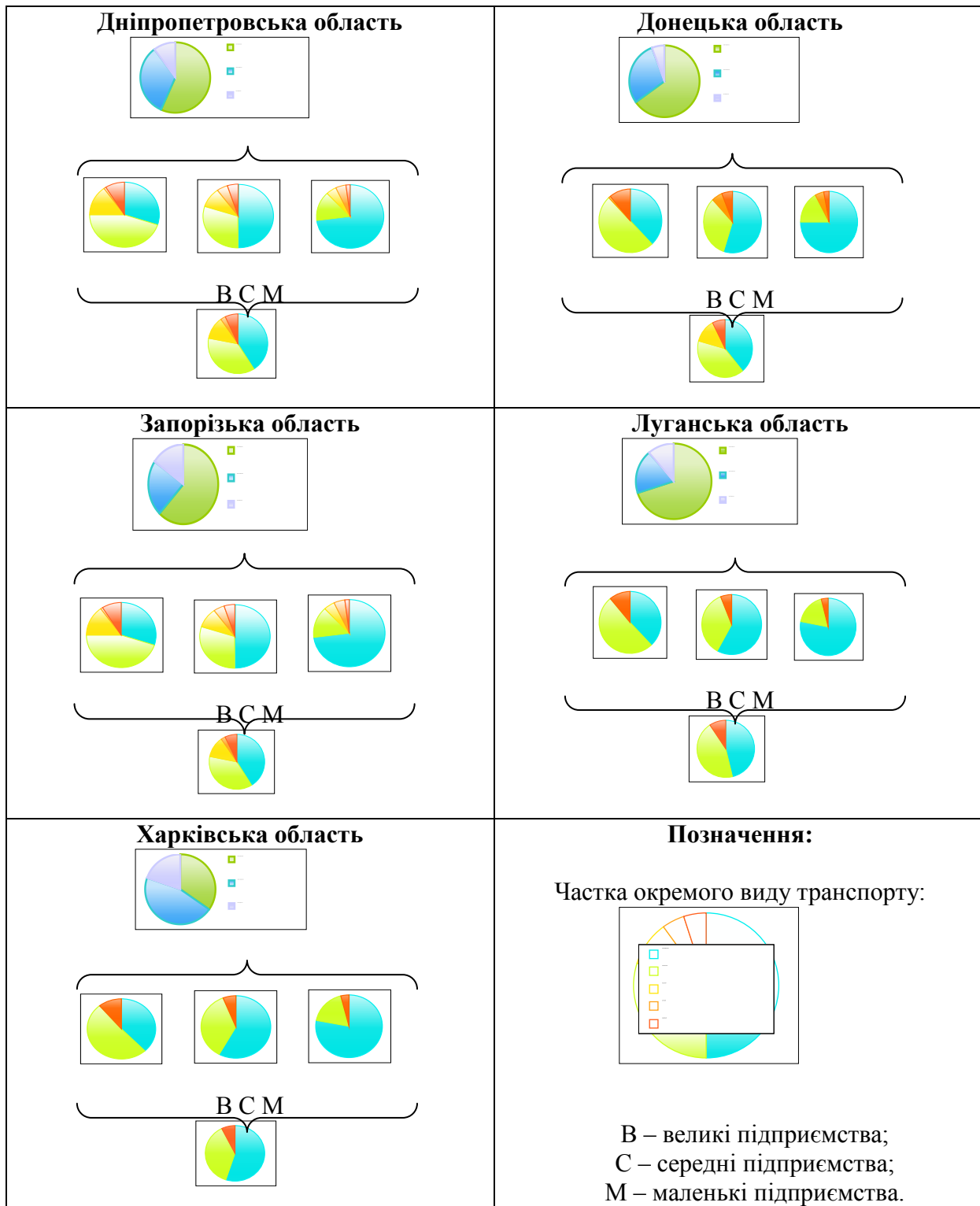


Рис. – Профіль вантажної транспортної інфраструктури регіонів Приазовського транспортно-економічного району.

Варто зазначити, що розвиток малого підприємництва безпосередньо залежить від розвитку автомобільного вантажного транспорту, а розвиток великих підприємств – найбільшою мірою від залізничного. І навпаки розвиток

підприємницької активності у регіоні призводить до розвитку відповідного виду транспорту.

Висновки. Наукові результати, отримані автором у результаті даного дослідження, полягають у наступному:

✓ проведений аналіз основних техніко-економічних особливостей, що характеризують специфічність систем різних видів транспорту виявив конкурентні переваги автомобільного та залізничного транспорту;

✓ аналіз суб'єктивних оцінок респондентів, з використанням коефіцієнта конкордації, дав змогу оцінити ефективність використання окремого виду транспорту, виходячи з конкретних умов перевезень, що складаються в різних регіонах або напрямках;

✓ виявлена регіональна асиметрія розвитку інфраструктурі вантажного транспорту в Україні, враховуючі основні структурні показники діяльності підприємств за їх розмірами, висвітлила важливість розвитку автомобільного вантажного транспорту з метою підтримки розвитку малого підприємництва.

Основною метою розвитку транспортної інфраструктури є розвиток середовища діяльності людей, що використовують транспорт для самоорганізації, взаємозв'язку та взаємодії суспільства з навколишнім середовищем. У зв'язку з цим економічна політика у частині розвитку транспортної інфраструктури країни у цілому та регіонів зокрема повинна бути спрямована на взаємодію адміністрації, населення та господарюючих суб'єктів у процесі формування та реалізації стратегічного плану розвитку.

Рівень конкурентних переваг розвитку вантажних перевезень транспортом безпосередньо залежить від розвитку підприємницької активності у регіоні та розвитку транспортної інфраструктури, тому в умовах, які складаються необхідним стає проведення комплексної програми задля формування конкурентних переваг усіх видів транспорту у сфері вантажних перевезень, з урахуванням потенціалу регіону, а також рівня підприємницької активності на кожній окремій ділянці.

Список літератури: 1. Аксенов И.Я. Транспорт: история, современность, перспективы, проблемы. / отв. ред. Хачатуров Т.С. – М.: Наука, 1985. – 177 с. 2. Повышение эффективности и качества работы автомобильного транспорта. Под ред. Л. Л. Афанасьева. М., «Транспорт», 1977. 206 с. 3. Белов И.В. Экономическая теория транспорта в СССР. Москва, 1987 г. 321 с. 4. Бенсон Д., Уайтхед Дж. Транспорт и доставка грузов. Москва, 1990г. 279 с. 5. Канторович Л.В. Развитие транспортного комплекса. Москва, 1980 г. 152 с. 6. Тихомиров Е. Ф. Стратегия развития грузового автомобильного

транспорта // Автотранспортное предприятие. 2006. №7. С. 15-21. **7. Улицкий М.П., Хмельницкий А.Д.** Стратегия развития грузового автомобильного транспорта в крупных городах // Автотранспортное предприятие. 2005. № 8. С. 4-11. **8. Хмельницкий А.Д.** Развитие рынка грузовых перевозок // Грузовое и пассажирское автохозяйство. 2007. № 7. С. 50-55. **9. Чернюк Л. Г.** Транспорт і регіональні системи продуктивних сил України: монографія / Л. Г. Чернюк, Т. В. Пепа, О. М. Ярош; за ред. Л. Г. Чернюк. – К.: Наук. світ, 2003.– 182 с. **10.** Державна служба статистики України: [електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> **11.** Регіони України, 2012 Частина II: стат. збірник/ Держ. ком. статистики України; за ред. О.Г. Осауленка. – К., 2012. – 801 с. **12. Голиков А. П., Дейнека А. Г., Казакова Н. А.** Размещение производительных сил и регионалистика. Учебное пособие. – Харьков: ООО «Олант», 2005 – 320 с.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 338.47

Регіональна асиметрія розвитку інфраструктури вантажного транспорту в Україні / Жовтяк Г. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 40–48. – Бібліогр.: 12 назв.

Принимая в расчет основные структурные показатели деятельности предприятий по их размерам, а именно: доли объемов реализованной продукции крупными, средними и малыми предприятиями в общем объеме реализованной продукции по региону, и учитывая результаты проведенного анализа и обработки экспертных оценок, была выявлена региональная асимметрия развития инфраструктуры грузового транспорта в Украине.

Ключевые слова: инфраструктура, грузовые перевозки, транспорт, транспортная региональная структура.

Taking into account basic structural performance indicators of enterprises according to their size, namely: the fate of sales large, medium and small enterprises in the total volume of sales in the region, and given the results of the analysis and processing of expert estimates, the regional asymmetry of cargo transport infrastructure in Ukraine was discovered.

Key words: infrastructure, freight, transport, transport regional structure.

УДК 338.47

О. В. ЗАГРЕБАЛЬНА, студентка, НТУ «ХПІ»

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ФІНАНСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ У СФЕРІ АВТОМОБІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

В статті проводиться порівняльний аналіз політики фінансування у автомобілебудівній промисловості. Визначається структура капіталу певних підприємств, а також форми запозиченого капіталу, що вони використовують. Зроблені висновки щодо визначення найбільш поширених форм та причин такого вибору.

Ключові слова: політика фінансування, автомобільна промисловість, структура капіталу, власний капітал, запозичений капітал

Вступ. У даній статті буде проведено аналіз десяти європейських компаній, що виробляють автомобілі. Основними моментами буде визначити,

яка структура капіталу та які форми запозиченого капіталу переважають зараз у даній сфері. Виявлення причин тенденцій дозволить виявити, який ризик несуть компанії на сьогоднішній день.

Актуальність дослідження. Для прийняття важливих рішень кожній компанії необхідно вміти керувати ризиками. На сьогоднішній день у нестабільному ринковому середовищі фінансові ризики мають дуже важливе значення. За допомогою фінансових даних компаній за 2012 рік можна простежити сучасні тенденції у політиці фінансування міжнародних компаній та визначити ризики, які з цим пов'язані.

Мета. Метою даної роботи є знаходження спільних тенденцій та відмінностей у політиці фінансування міжнародних компаній у сфері автомобілебудування.

Виклад основного матеріалу. Міцність конкурентної позиції компанії прямо залежить від структури її капіталу. Фірми прагнуть до створення конкурентних переваг з метою отримання прибутку. Висока норма доходності приваблює конкурентів. Рішення нових гравців про вступ у галузь залежить від того, наскільки фірма забезпечена ресурсами, у першу чергу фінансовими.

Для зменшення ризиків та можливості адаптуватися до різних умов на ринку необхідно мати певний рівень гнучкості. Вона досягається формуванням структури капіталу, що дозволяє зменшувати або збільшувати долі різних фінансових інструментів залежно від тенденцій на ринку капіталу. Прикладом негнучкості може бути довгострокове позичання без права на дострокове погашення.

Асиметричність інформації – найважливіша причина залежності стратегії компанії та вартості її акцій від рішення щодо фінансування. Ця асиметрія у більшості випадків працює проти компанії, так як інвестори переконані, що якщо є інформація, яку вони не отримали, ця інформація негативного характеру. Тому програма формування програма формування міцних відносин з інвесторами може зіграти неоцінну роль в успішній реалізації корпоративної стратегії, якщо її результатом стануть доступність та вигідні умови фінансування для здійснення привабливих інвестиційних проектів компанії.

Реальний ринок капіталу не завжди є ефективним, компанії платять податки та несуть серйозні втрати, попадаючи до трудного фінансового

становища. Твердження про те, що вартість компанії визначається грошовими потоками, що генерують її активи, а не тим, як ці активи фінансуються, – це ключ до ефективного управління вартістю. Вартість компанії у першу чергу визначається лівою частиною балансу.

Під оптимальною структурою капіталу звичайно розуміють таку комбінацію цінних паперів, що максимізують ринкову вартість фірми, а це означає, що вона володіє найбільшою привабливістю для інвесторів. Проблема планування має дві складові: перша – це відношення боргу та власних коштів, що використовуються для фінансування активів, друга – вибір певних фінансових інструментів для залучення капіталу. У даній статті буде розглянуто саме другу складову планування структури капіталу у автомобілебудівній промисловості.

Для визначення структури капіталу буде визначено розмір власних та запозичених коштів, а також їх співвідношення – коефіцієнт заборгованості. Також буде розглянуто основні форми запозиченого капіталу.

Автомобільна промисловість – галузь транспортного машинобудування, що виробляє моторизовані нерейкові транспортні засоби, зокрема легкові автомобілі, вантажні автомобілі а також автобуси, мотоцикли, тролейбуси, трактори й інші. До галузі входять підприємства, котрі займаються дизайном, конструюванням, виробництвом, маркетингом та продажем моторизованих засобів транспорту.

Для аналізу політики фінансування у промисловості автомобілебудування було обрано країни Європи, а саме: Італію, Німеччину, Францію, Швецію, Чехію, Іспанію та Росію. На табл. 1 приведено перелік компаній, а також інформацію щодо структури капіталу та форми запозиченого капіталу, що ними використовуються найбільше.

Компанії розташовані у порядку спадання коефіцієнта заборгованості, тобто компанії Seat, Fiat та Peugeot демонструють найбільшу частку запозиченого капіталу, що означає більший ризик. Навпаки, компанії Audi, Skoda та Renault демонструють менші ризики. Також можна зазначити, що коефіцієнт у всіх компаній перевищує одиницю, що означає перевищення частки запозиченого капіталу у всіх виробників автомобілів, приведених вище.

Таблиця 1. Структура капіталу компанії автомобільної промисловості Європи (за даними на 2012 р.)

Назва компанії	Країна	Власний капітал, млн. €	Запозичений капітал, млн. €	Коефіцієнт заборгованості	Основні форми запозиченого капіталу
Seat	Іспанія	642,5	3699,6	5,76	Лізинг, облігації
Fiat	Італія	25820	143716	5,57	Облігації, банківські кредити
Peugeot	Італія	10 557	54 246	5,14	Облігації, довгострокові банківські кредити, лізинг, депозити клієнтів
BMW	Германія	30402	101448	3,34	Облігації, банківські кредити, комерційні векселі, депозити клієнтів
Volkswagen	Германія	66530	208429	3,13	Облігації та векселі, банківські кредити, депозитний бізнес
AvtoVAZ	Росія	796,3	2470,1	3,10	Акції, банківські кредити
Volvo	Швеція	9163,6	20466,5	2,23	Облігації, банківські кредити, депозити клієнтів
Renault	Франція	24567	48367	1,97	Облігації, запозичення у кредитних установах, акції з правом погашення, депозити клієнтів
Skoda	Чехія	3545,3	6239,5	1,76	Депозити клієнтів, облігації
Audi	Германія	15033	25393	1,69	Лізинг, аванси за контрактом

Також потрібно звернути увагу на найбільш поширені форми запозиченого капіталу.

Облігація – емісійний цінний папір, що засвідчує внесення його власником грошових коштів і підтверджує зобов'язання відшкодувати йому номінальну вартість цього цінного паперу в передбачений в ньому строк з виплатою фіксованого відсотка. Те, що більшість компаній обрала використовувати облігації, свідчить про те, що вони мають високий кредитний рейтинг та стабільні обігові кошти. Перевагою використання облігації є те, що згідно з між

народними стандартами фінансової звітності, на суму витрат по виплаті відсотків за облігаціями зменшується прибуток, що підлягає оподаткуванню. Всі компанії, крім AvtoVAZ, надають перевагу облігаціям над акціями через те, що вони не дають права власності у товаристві.

Банківський кредит – це кошти, що надаються банками підприємствам у позику на визначений строк для цільового використання та під процент. Один з найдорожчих видів запозиченого капіталу, але найпростіший у отриманні.

Депозит клієнта – це кошти, оплачені клієнтом, до того, як компанія надала товари та послуги. Зручність полягає у тому, що немає необхідності віддавати запозичені кошти у вигляді готівки та інших швидко ліквідних активів. Борг повинен бути сплаченим за допомогою товарів та послуг. Недоліком є ризик значної підвищення ціни на власний товар у даний строк.

Також був проведений аналіз найбільш популярних форм запозиченого капіталу, а саме яку частку вони займають у загальному обсязі фінансових зобов'язань компанії. Результати на прикладі компанії Volkswagen, Seat та Volvo приведено у табл. 2.

Таблиця 2. Частка форм запозиченого капіталу у загальних фінансових зобов'язаннях

Компанія	Volkswagen	Seat	Volvo
Фінансові зобов'язання млн. €	30412	33021	1485
Облігації, %	24,42	52,35	0,03
Банківські кредити, %	15,11		
Депозити клієнтів, %	33,13	21,79	
Лізинг, %			0,96
Векселі, %	15,05		
Запозичення у кредитних установах, %		18,69	
Компанія	Volkswagen	Seat	Volvo
Фінансові зобов'язання млн. €	30412	33021	1485
Облігації, %	24,42	52,35	0,03
Банківські кредити, %	15,11		
Депозити клієнтів, %	33,13	21,79	
Лізинг, %			0,96
Векселі, %	15,05		
Запозичення у кредитних установах, %		18,69	

З даної таблиці бачимо, що навіть у процентному відношенні компанії надають перевагу облігаціям та іншим цінним паперам. Також депозити клієнтів

використовуються у досить значному обсязі. Банківський кредит не займає значної частки серед даних компаній.

Висновки. У даній роботі було виявлено, що європейські компанії у автомобільній сфері віддають перевагу мати більшу частку запозиченого капіталу, ніж власного. Найпоширенішою формою запозиченого капіталу є облигація, також з'явилася тенденція використовувати депозит клієнта. Банківський кредит через його високу вартість стає менш популярним. Компанії, які було проаналізовано у даній статті, мають схильність до високих ризиків.

Список літератури. 1. Бридин Є. Активізація фінансових результатів як чинник розвитку машинобудування // Економіст. – 2001. – №10. – С. 30-33. 2. Модильяни Ф., Миллер М. Скільки стоить фірма? М.: Дело. 1999. 3. Myers S. C. The Search for Optimal Capital Structure / Financial Strategy Adding Stakeholder Value. Ed Rutterford J.: John Wiley and Sons, 1998. 4. А.М. Поддєрьогін Фінанси підприємств: підручник – К.: КНЕУ, 2004. – 546 с. 5. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посібник / О.О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2003. – 554 с. 6. S.A. Ross, R.W. Westerfield, J.Jaffe. Corporate finance – IRWIN, 1996. – 899 p.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 338.47

Порівняльний аналіз політики фінансування міжнародних компаній у сфері автомобільної промисловості / Загребальна О. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 48–53. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті проводиться сравнительный анализ политики финансирования в автомобилестроительной промышленности. Определяется структура капитала конкретных предприятий, а так же формы заимствованного капитала, которые они используют. Сделаны выводы относительно определения наиболее распространенных форм и причин такого выбора.

Ключевые слова: политика финансирования, автомобильная промышленность, структура капитала, собственный капитал, заимствованный капитал

In the article comparative analysis of financial policy in the automobile industry is conducted. The capital structure and also the forms of borrowed capital of the certain enterprises are defined. The conclusion about the most widespread forms and the reasons why they are chosen are defined.

Keywords: financial policy, automobile industry, capital structure, owned capital, borrowed capital

УДК 658.7:004

А. Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

О. В. ПОВОЛОЦЬКА, студентка, НТУ «ХПІ».

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАННЯ

В роботі проведено огляд сучасних комунікаційних технологій, що використовуються в управлінні ланцюгами постачання, зокрема: технології штрих-кодування, радіочастотної ідентифікації, супутникового GPS моніторингу, мобільного зв'язку, електронного обміну даними, хмарних

© А. Б. Зубкова, О. В. Поволоцька, 2013

обчислень, використання додатків для смартфонів та планшетних ПК, систем управління ланцюгами постачання, визначено їх переваги та недоліки. Досліджено використання комунікаційних технологій на 25 підприємствах – лідерах з управління ланцюгами постачання.

Ключові слова: ланцюг постачання, комунікаційні технології, конкурентоспроможність підприємства, управління ланцюгами постачання.

Вступ. Управління ланцюгом постачання являє собою комплексний і системний підхід, який потребує одночасного розгляду і обліку багатьох операцій з постачання та збуту. В умовах зростаючої складності ведення бізнесу, необхідно постійно приділяти увагу й впроваджувати інновації в ланцюгах постачання – логістики підприємства, складської системи, управлінні закупками та продажів тощо. Вивчення еволюції концепції управління ланцюгами постачання показує, що подальший розвиток даної концепції залежить від технологій, а точніше – від комунікаційно-інформаційних технологій, і тісно пов'язано з інтеграцією з маркетингом.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання управління ланцюгами постачання знайшло доволі широке відображення в економічній літературі. Значну увагу їхньому вивченню приділяють такі відомі зарубіжні вчені, як Бауерсокс Д., Кристофер М., Шапіро Дж., Уотерс Д., Сток Дж. і Ламберт Д., Сергєєв В. І., Іванов Д. А. Серед вітчизняних вчених варто, насамперед, відзначити праці Крикавського Є. В., Ніколайчука В. Е., Окландера А. М., Чухрай Н. І. У працях цих вчених розглядаються поняття ланцюгів постачання, питання управління ланцюгами постачання, наголошується важливість інтеграції та використання сучасних комунікаційно-інформаційних технологій. Однак, незважаючи на численні погляди і розбіжні думки щодо управління ланцюгами постачання, фахівцями недостатньо уваги приділяється питанням впровадження сучасних комунікаційних технологій в управлінні ланцюгами постачання на підприємствах.

Мета дослідження, постановка задачі. З огляду на вищезазначене, основними цілями даної статті є: огляд існуючих технологій, які використовуються в управлінні ланцюгами постачання, та аналіз їх використання провідними підприємствами світу.

Матеріали дослідження. Показником сучасного розвитку концепції управління ланцюгами постачання є зростання інформаційних мереж. Для ефективного ведення бізнесу компанії змушені відстежувати та оброблювати

великі об'єми інформації. Зрозуміло, що чим більше компанія, чим більше клієнтів, партнерів, тим гостріше стає питання про необхідність використання ефективних інструментів ведення бізнесу. Класики інтегрованої логістики Д. Бауерсокс і Д. Клосс, справедливо підкреслюють: «Фірми з передовими логістичними системами вважають, що дешевше за допомогою інформації шукати оптимальні рішення, ніж здійснювати неоптимальне переміщення запасів» [1].

Комунікаційні технології – це сукупність різноманітних технологічних інструментів і ресурсів, які використовуються для забезпечення процесу комунікації та створення, поширення, збереження та управління інформацією. Швидкий розвиток інформаційних та комунікаційних технологій вносить значні зміни в усі аспекти бізнесу, зокрема в управління ланцюгами постачання. Сучасне управління реалізується через тісний зв'язок із інформаційними та комунікаційними технологіями, завдяки чому стало можливим глобалізувати ланцюги поставок, інтегрувати логістичні процеси, що в результаті дає змогу підприємству підвищити конкурентоспроможність.

Система управління будь-якого рівня складності може функціонувати, тільки якщо циркулююча в ній інформація оперативно та ефективно передається необхідним суб'єктам, а тому процес управління, зокрема й управління ланцюгами постачання, – передусім комунікативний процес, який забезпечує виконання функцій із збирання, передавання, оброблення, аналізу даних і прийняття обґрунтованих рішень на основі отриманої інформації. Очевидним є те, що використання сучасних технологій в управлінні ланцюгом постачання може створювати вагому конкурентну перевагу для ланцюга постачання. Наприклад, завдяки використанню інтернет-технологій виробник апаратного забезпечення фірма «Dell» змогла забезпечити зниження часу постачання до декількох днів, а час поповнення запасів – з 30 до 4 днів.

Множинність і різноманітність ланок ланцюга постачання заставляє шукати оптимальні шляхи їх комунікацій та інформаційної взаємодії. Як правило, інформаційні системи учасників логістичного ланцюга мало сумісні, внаслідок чого виникають проблеми комунікації. Ключовим завданням є забезпечення взаємодії і створення ефективних методів комунікації. Інтеграція означає для учасників ланцюга постачання можливість здійснювати електронний обмін,

обробку і аналіз взаємної інформації. Це може бути досягнуто за рахунок: стандартизації систем електронного обміну даними (ЕОД); технологій мобільного та супутникового зв'язку; технологій штрих-кодування і сканування та радіочастотної ідентифікації; інтернет-технологій [2, 3, 4].

Необхідно провести аналіз існуючих технологій, виявити їх переваги та недоліки. Аналіз технологій, які використовують світові лідери, дозволить з'ясувати які з цих технологій використовуються найбільше та є необхідною складовою забезпечення конкурентоспроможності ланцюга постачання.

Результати досліджень. Огляд існуючих технологій (табл. 1) показує, що наразі в управлінні ланцюгами постачання використовується широкий спектр технологій, які спрямовані на оптимізацію та управління як окремих функцій, так і усього ланцюга постачання в цілому [2, 3, 4]. Проте, відмінність вимог, що висувуються різними галузями, не дозволяє на даний момент створити єдине універсальне рішення.

Щорічно Gartner Research, провідна світова дослідницька і консалтингова компанія у сфері інформаційних технологій, складає список 25 світових лідерів з управління ланцюгами постачання (табл. 2) [5, 6, 7, 8, 9, 10].

У більшості компаній (76%), що було визнано лідерами в управлінні ланцюгами постачання у 2012 році, країною походження є США. У рейтингу в однакових пропорціях представлені компанії з наступних галузей: машинобудівництва, харчової, хімічної та легкої промисловості та компанії, що займаються роздрібною торгівлею (при складанні рейтингу були виключені добувна промисловість та компанії, що займаються наданням послуг та компанії, дохід яких менше \$10 млрд.).

Аналіз виявив, усі сучасні комунікаційні технології використовуються в діяльності компаній-лідерів. При цьому, усі компанії використовують технології мобільного зв'язку, електронного обміну даними та системи управління ланцюгами постачання, 84% використовують технології штрих-кодування та стільки ж – технології радіочастотної ідентифікації (при цьому 18 компаній використовують обидві технології), 60% використовують технології хмарних обчислень, і тільки 40% – супутниковий GPS моніторинг та додатки для смартфонів та планшетних ПК (рис.).

Таблиця 1 – Сучасні комунікаційні технології, що використовуються в управлінні ланцюгами постачання

Технологія	Сутність технології	Сфери використання	Переваги	Недоліки	Вартість
Технологія штрих-кодування і сигнавання	Нанесення графічних міток, в якій за певними правилами закодована інформація	Контроль руху та облік товарів	Вдосконалення обліку, усунення помилок, полегшення процесу підготовки, обробки і виправки замовлень, прискорення інвентаризації	Відсутність єдиної стандартизованої системи штрих-кодування; небажання окремих організацій переходити на єдину систему	Від 500 грн
Системи радіочастотної ідентифікації (RFID)	Дані про об'єкти записуються на спеціальних мікрочіпах – RFID-мітках, які носяться безпосередньо на об'єкт, а зчитуються за допомогою спеціальних пристроїв	Контроль руху та облік товарів, автоматизація обліку та складання документації	Вдосконалення обліку, усунення помилок, полегшення процесу підготовки, обробки і виправки замовлень, прискорення інвентаризації, автоматичне складання необхідної документації, дозволяє працювати на більшій відстані і швидше	Відносно висока вартість; неможливість розміщення під металевими екрануючими поверхнями; схильність перешкодам у вигляді електромагнітних полів	Від 1,2 грн за мітку
Супутниковий GPS моніторинг	Автомобіль обладнується контролером, який визначає своє місце розташування приймаючи сигнали GPS і відправляючи їх на сервер в інтернеті	Транспортна логістика, системи управління перевезеннями	Визначення місця розташування та ціл використання транспорту; розрахунок точного часу в будь-якій точці маршруту; проведення аналізу маршрутів і розрахунок витрат; зниження витрат на паливо; техобслуговування і амортизаційних витрат, загальних витрат автопарку.	За певних умов сигнал може не доходити до приймача, або приходити із значними спотвореннями або затримками, залежність від рівня сигналу оператора мобільного зв'язку	Від 1500 грн за 1 автомобіль + обслуговування
Технологія мобільного зв'язку	Електрозв'язок із застосуванням радіо технологій, під час якого кінцеве обладнання хоча б одного із споживачів може вільно переміщатися	Передача інформації в усній та у документованій формі в усіх сферах управління ланцюгом постачання	Миттєва передача інформації на будь-які відстані, що дозволяє вдосконалити процес управління прийняття оперативних рішень та контроль; простота використання	Недостатня безпека інформації; низька якість зв'язку на деяких територіях	Від 50 грн на місяць за 1 абонента

Продовження таблиці 1

Додатки для смартфонів та планшетних ПК	використання різноманітних додатків (комп'ютерних програм)	управління складними системами управління транспортуванням	збільшення продуктивності, реакції на клієнтів, вдосконалення процесу управління, прийняття оперативних рішень та контролю	відсутність спеціалізованих моделей, які відповідали усім вимогам управління ланцюгами постачання	смартфон/планшет від 800 грн
ЕОД (EDI — electronic data interchange)	зворот стандартизованих документів між різними компаніями	управління рухом матеріальних та нематеріальних потоків, обмін інформацією у режимі реального часу	прискорення обміну інформацією між будь-якими партнерами в будь-якій галузі і в будь-якій країні; зростання оперативності управлінських рішень; скорочення транзакційних витрат	недостатня безпека інформації; складність створення єдиного стандарту для всіх груп користувачів	від 100 грн на місяць
Системи управління ланцюгами постачання (СУЛП)	інформаційні системи, що забезпечують наскрізний процес управління	управління попитом, прогнозування, управління запасами, замовленнями, логістикою, транспортуванням, виробництвом	оптимізація усього ланцюга постачання або окремих процесів, можливість використання як цілосної системи, так і окремих модулів, можуть бути інтегровані в існуючу MRP систему	неприсосованість закордонних продуктів під вимоги вітчизняного бізнесу; вітчизняні рішення існують лише для окремих модулів	розраховується індивідуально
Хмарні обчислення (Cloud Computing)	модель мережевого доступу і використання обчислювальних ресурсів і послуг через інтернет, коли всі дані і додатки обчислювальної системи знаходяться на віддалених серверах (хмарах)	усі сфери управління ланцюгом постачання або модулі для окремих сфер	додає прозорості, поліпшує управління зростаючим об'ємом даних, забезпечує миттєвий доступ до інформації усіх членів ланцюга постачання, зменшує витрати на ІТ	агрегування великої кількості важливої інформації в одному місці створює занепокоєння щодо її безпеки, недостатній розвиток технологій в Україні	розраховується індивідуально

Таблиця 2 – Комунікаційні технології, які використовують світові лідери з управління ланцюгами постачань

№	Компанія	Країна	Галузь	Технології, що використовують компанії					ЕОД	СУЛП	хмарні обчислен.
				штрих-кодування	RFID	GPS	моб. зв'язок	доплаток для смарт.			
1	Apple	США	електронне машинобудування	+	-	+	+	-	+	+	-
2	Amazon	США	роздрібна торгівля	-	+	-	+	-	+	+	+
3	McDonald's	США	харчова промисловість	-	-	+	+	+	+	+	+
4	Dell	США	електронне машинобудування	-	+	-	+	-	+	+	+
5	P&G	США	хімічна промисловість	+	+	+	+	+	+	+	+
6	Coca-Cola	США	харчова промисловість	+	+	-	+	-	+	+	+
7	Intel	США	електронне машинобудування	+	+	-	+	-	+	+	+
8	Cisco Systems	США	електронне машинобудування	+	+	-	+	+	+	+	+
9	Wal-Mart Stores	США	роздрібна торгівля	+	+	-	+	+	+	+	-
10	Unilever	Англія, Нідерланди	харчова та хімічна промисловість	+	+	-	+	-	+	+	-
11	Colgate-Palmolive	США	хімічна промисловість	+	+	-	+	-	+	+	-
12	PepsiCo	США	харчова промисловість	+	+	+	+	+	+	+	-
13	Samsung	Південна Корея	машинобудування, в т.ч. електронне	+	+	-	+	-	+	+	-
14	Nike	США	легка промисловість	+	-	-	+	-	+	+	+
15	Inditex	Іспанія	легка промисловість, роздрібна торгівля	+	+	-	+	+	+	+	-
16	Starbucks	США	харчова промисловість	+	+	-	+	+	+	+	-
17	H&M	Швеція	легка промисловість, роздрібна торгівля	+	+	-	+	-	+	+	-
18	Nestle	Швейцарія	харчова промисловість	+	+	+	+	-	+	+	+
19	RLM(BlackBerry)	Канада	електронне машинобудування	+	-	-	+	+	+	+	+
20	Caterpillar	США	машинобудування	+	+	+	+	-	+	+	-
21	3M	США	споживчі товари, електронне машинобудування та ін.	+	+	+	+	-	+	+	+
22	Johnson&Johnson	США	фармацевтична промисловість	+	+	-	+	-	+	+	+
23	Cummins	США	машинобудування	-	+	+	+	+	+	+	+
24	HP	США	електронне машинобудування	+	+	+	+	-	+	+	+
25	Kimberly-Clark	США	хімічна промисловість	+	+	+	+	+	+	+	+

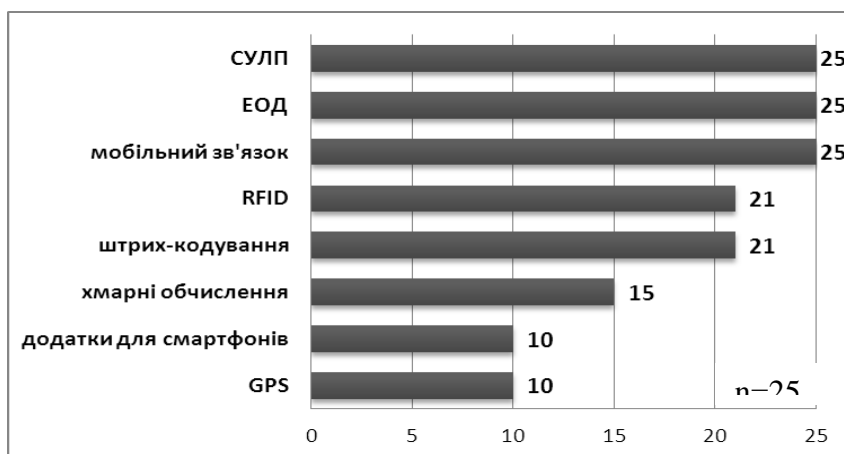


Рис. – Використання сучасних комунікаційних технологій лідерами з управління ланцюгами постачання

Таким чином, необхідність застосування кожної окремої технології необхідно визначати з огляду на потреби та можливості конкретного підприємства та галузі.

Висновки. Аналіз 25 компаній-лідерів з управління ланцюгами постачання виявив, що для забезпечення швидкої та ефективної взаємодії в ланцюзі постачання, використовуються усі сучасні комунікаційні технології. Усі компанії використовують технології мобільного зв'язку, електронного обміну даними та системи управління ланцюгами постачання, 84% використовують технології штрих-кодування та стільки ж – технології радіочастотної ідентифікації, 60% – технології хмарних обчислень, 40% – супутниковий GPS моніторинг та додатки для смартфонів та планшетних ПК.

Список літератури: 1. Бауэрсокс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Д.Д. Бауэрсокс, Д.Д. Клосс; пер. с англ.– М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2001. 2. Информационно-коммуникационные технологии в логистике [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.store-logist.ru/ctr/52.html>. 3. Кузнецов А.Ю. Интеллектуальные логистические системы / А.Ю. Кузнецов, В. Глекнер, А.С. Носиков – Курс лекций для высших технических учебных заведений. – Киев: «Миллениум», 2009. – 73 с. 4. Иванов Д.А. Управление цепями поставок – СПб.; Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 660 с. 5. The Gartner Supply Chain Top 25 for 2012 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gartner.com/id=2021615>. 6. RFID Journal [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.rfidjournal.com/> 7. Supply Chain Movement [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.supplychainmovement.com/> 8. Supply Chain Musings [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.supplychainmusings.com/> 9. EDI Pipeline [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.edipipeline.com/> 10. DC Velocity [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dcvelocity.com/>.

Надійшла до редакції 15.04.2013

УДК 658.7:004

Використання сучасних комунікаційних технологій в управлінні ланцюгами постачання / Зубкова А. Б., Поволоцька О. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 53–61. – Бібліогр.: 10 назв.

В работе рассмотрены современные коммуникационные технологии, используемые в управлении цепями поставок, а именно: технологии штрих-кодирования, радиочастотной идентификации, спутникового GPS мониторинга, мобильной связи, электронного обмена данными, облачных вычислений, применения приложений для смартфонов и планшетных ПК, систем управления цепями поставок, определены их преимущества и недостатки. Проанализировано использование коммуникационных технологий на 25 предприятиях – лидерах по управлению цепями поставок.

Ключевые слова: цепь поставок, коммуникационные технологии, конкурентоспособность предприятия, управление цепями поставок.

In the article, current communication technologies used in supply chain management such as barcoding, RFID, GPS monitoring, mobile communication, EDI, clouds computing, mobile applications and supply chain management software, were analyzed, their advantages and disadvantages were defined. Deployment of communication technologies on 25 world leading enterprises was analyzed.

Keywords: supply chain, communications technologies, competitiveness of the enterprise, supply chain management.

УДК 339.5

Я. В. КОНОНЕНКО, аспірант НТУ «ХПІ»

КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

У статті відзначено, що однією із форм зовнішньоекономічної діяльності підприємств є зовнішня торгівля. Розглянуті класичні, неокласичні та альтернативні концепції теорій міжнародної торгівлі. Визначені основні критерії ефективності зовнішньої торгівлі.

Ключові слова: ефективність зовнішньої торгівлі, концепції міжнародної торгівлі, експортно-імпортні операції.

Вступ. В сучасному ринковому просторі економіки багатьох країн розвиваються в умовах взаємного обміну та співробітництва в різних галузях з метою практичного використання природних та людських ресурсів для виробництва товарів і послуг. Цей глобальний процес потребує вдосконалення і подальшого розвитку зовнішньоекономічної діяльності як основної форми економічних відносин країни та суб'єктів господарювання з іноземними державами.

Аналіз останніх досліджень. Однією із форм зовнішньоекономічної діяльності підприємств є зовнішня торгівля. Питання підвищення ефективності

експортно-імпортних операцій висвітлені в роботах як українських, так і зарубіжних вчених: Афанасьєва М. В., Вечканова Г. С., Давидова О. Д., Крамаревої О. М., Макогона Ю. В., Орлова П. А., Рокоча В. В., Савельєва Є. В., Самуельсона Пол. Е., Портера М. та ін.

Мета. Експортні та імпортні операції сприяють одержанню прибутку країною, отже важливим представляється розгляд базових концепцій міжнародної торгівлі з метою використання накопичених знань та досвіду в минулому для підвищення ефективності експортно-імпортних операцій в майбутньому.

Постановка проблеми. Оцінка ефективності експортно-імпортних операцій базується на теоріях міжнародної торгівлі, в яких міститься аналіз факторів впливу на ефективність міжнародної торгівлі, але аналіз останніх досліджень показує необхідність подальшого вдосконалення даної теми.

Матеріали досліджень. Перші пояснення причини міжнародної торгівлі та рекомендації щодо зовнішньоторговельної політики були здійснені в XV столітті європейськими вченими, ці концепції отримали назву *теорій меркантилізму*. Ранній меркантилізм виник наприкінці XV століття та ґрунтувався на доктрині «грошового балансу», тобто нагромадженні грошей внаслідок вивезення товарів при забороні або обмеженні вивозу грошей, і основними ідеологами даного підходу були У. Стаффорд та Г. Скарuffі. Прихильники цієї концепції дотримувались поглядів, згідно з якими державі слід продавати на зовнішньому ринку якомога більше товарів, а купувати – якомога менше. При цьому в країні повинно накопичуватися золото, яке за тих часів ототожнювалось із багатством нації. Теорія пізнього меркантилізму базувалась на доктрині «активного торговельного балансу», який можна було забезпечити шляхом активізації зовнішньої торгівлі при перевищенні доходів від експорту порівняно із витратами на імпорт, а також у результаті розвитку посередницької торгівлі (перепродаж іноземних товарів, надання транспортних послуг, кредитів з метою одержання додаткових надходжень від операцій на зовнішніх ринках). Держава повинна була обмежувати ввезення іноземних товарів шляхом підвищення ставок мита, а також формулювала правила вивезення вітчизняних товарів, використовуючи переважно фінансові методи заохочення. Засновниками даного підходу були Т. Мен, Серра, А. Мокрет'єн. Таким чином, у міжнародній

економіці появилася державна протекція і були закладені основи національної політики протекціонізму. Ідеї меркантилістів панували в економіці півтора століття, і торгівля між країнами мала більше обмежень ніж вона могла витримати як фактор економічного розвитку країни, що було піддано критиці і обумовило появу наступної теорії [1].

Основи класичної теорії міжнародної торгівлі були закладені наприкінці XVIII – початку XIX століття англійськими економістами Адамом Смітом, який сформулював теорію абсолютних переваг, та Девідом Рікардо, який сформулював теорію відносних переваг.

Основні положення *теорії абсолютних переваг* А. Сміт розкрив в 1776 р. в своїй роботі «Дослідження про природу та причини багатства народів», в якій він довів, що країни зацікавлені у вільній торгівлі, тому що можуть вигравати від неї незалежно від того, чи є вони експортерами або імпортерами. Для держави може бути вигідним не лише продаж, але й купівля товарів на зовнішньому ринку. На основі трудової теорії вартості була також зроблена спроба визначити, які саме товари краще експортувати, а які – імпортувати. Таким чином, згідно з принципом абсолютних переваг державі доцільно спеціалізуватися на виробництві таких товарів, з яких вона має найменші порівняно з іншими країнами витрати на виробництво. При цьому необхідною умовою для застосування теорії абсолютних переваг є вільна торгівля.

Д. Рікардо розвинув ідеї А. Сміта в роботі «Початки політичної економії та оподаткування» в 1817 р. та доказав, що принцип абсолютних переваг є лише окремим випадком більш загального правила та обґрунтував *теорію порівняльних переваг*. На думку автора, порівняльні переваги мають місце завжди, коли для виробництва двох товарів необхідні різні витрати. Якщо виробництво характеризується різними витратами, то внутрішні альтернативні вартості двох товарів у різних країнах не збігаються, і у такому разі внутрішні співвідношення цін до виходу на зовнішній ринок також будуть різнитися. Виражені в цінах витрати праці є фактором, який визначає напрям спеціалізації народного господарства, за якого кожна з країн отримає певний прибуток від взаємної торгівлі. Таким чином, в теорії порівняльних переваг має значення співвідношення сукупного попиту на товар і його сукупної пропозиції, які висуваються як всередині країни, так і з-за кордону.

Ефективність зовнішньої торгівлі в цьому випадку оцінюється економією відносних витрат на одиницю імпортованої та виробленої у середині країни продукції:

$$\frac{W_p}{W_e} < \frac{C_p}{C_e} < 1,$$

де W_p – число робочих годин, необхідних для виробництва однієї одиниці товару 1 у країні p ;

C_p – число робочих годин, необхідних для виробництва однієї одиниці товару 2 у країні p ;

W_e – число робочих годин, необхідних для виробництва однієї одиниці товару 1 у країні e ;

C_e – число робочих годин, необхідних для виробництва однієї одиниці товару 2 у країні e [2];

Отже, у моделі Д. Рікардо, як і в моделі А. Сміта, становлення зовнішньої економіки є наслідком вільної гри ринкових сил, і кожна країна отримує позитивний економічний ефект у формі зростання виробництва (виробничий ефект) та збільшення обсягів споживання (споживчий ефект).

Джон Стюарт Мілль уточнив і доповнив теорію порівняльних витрат, висунувши положення про вплив на витрати обопільного попиту держав, що торгують. Згідно з думкою автора, якщо між товарами цих країн є розходження у витратах, то для ефективного торгового обміну цієї обставини недостатньо і потрібна активізація попиту на товари зі сторони, що експортує. Міжнародна торгівля, на думку Дж. С. Мілля, управляється обопільним попитом.

Теорія порівняльних переваг пояснює міжнародну торгівлю різницею у відносних витратах, які мають країни у виробництві тих чи інших товарів, але не розкриває причини виникнення цієї різниці між країнами. В 20 – 30-х роках ХХ століття шведські економісти Елі Хекшер та Бертіль Олін сформулювали нову теорію міжнародної торгівлі, яка базується на факторному підході. Ще у 30-х роках ХІХ століття Жан-Батист Сей обґрунтував теорію факторів виробництва, до яких він відносив такі чинники як працю, землю та капітал, що у сукупності визначають витрати виробництва, отже подібний поділ використовували і шведські економісти. На їх думку, різниця між країнами у відносних витратах або у формі кривих виробничих можливостей пояснюється, головним чином,

тим, що, по-перше, у виробництві різних товарів використовується різне співвідношення між факторами виробництва, по-друге, не є однаковою відносна забезпеченість країн факторами виробництва. Згідно з *теорією Хекшера-Оліна*, країна об'єктивно буде орієнтуватися на вивезення тих товарів і послуг, для спеціалізації на яких у неї є порівняно кращі фактори виробництва, і навпаки – в імпорті переважатимуть товари й послуги, які у даній країні відносно дефіцитні. До того ж, експорт та імпорт за умови високої міжнародної мобільності може бути зменшений переміщенням самих факторів виробництва (робочої сили або капіталу). Таким чином, найважливішою умовою раціонального обміну товарами між країнами є різниця у співвідношенні в них факторів виробництва. Особливий вклад у розвиток теорії Хекшера-Оліна зробив у 60-х роках ХХ століття Пол Самуельсон, і з того часу дана концепція має назву теорія Хекшера-Оліна-Самуельсона.

Теорія Хекшера-Оліна успішно пояснює багато закономірностей, що спостерігаються у міжнародній торгівлі, але разом із тим, вона має певні обмеження. Зокрема, в середині 50-х років ХХ століття американський економіст Василій Леонтьєв зробив спробу емпірично перевірити основні висновки теорії Хекшера-Оліна та дійшов до парадоксальних результатів. Він показав, що в американському експорті переважали відносно більш працемісткі товари, а в імпорті – капіталомісткі, тоді як у післявоєнний період капітал був відносно надлишковим фактором виробництва. Численні спроби пояснити *«парадокс Леонтьєва»* дозволили розвинути теорію Хекшера-Оліна шляхом врахування інших обставин, які впливають на міжнародну спеціалізацію, включаючи неоднорідність факторів виробництва, значну роль природних ресурсів, вплив зовнішньоторговельної політики тощо [3-6].

У структурі міжнародної торгівлі постійно відбуваються зміни, які стимулюють як подальший розвиток існуючих теорій, так і розробку альтернативних теоретичних концепцій. Розвиток наукомістких, високотехнологічних галузей виробництва і, відповідно, стрімке зростання міжнародного обміну їх продукцією зумовили появу низки теорій неотехнологічного напрямку, характерною особливістю яких є спроба пояснення реалій і перспектив міжнародної торгівлі динамічними порівняльними перевагами, що виникають або створюються, використовуються, а з часом

зникають. З усього різноманіття неофакторних та неотехнологічних підходів та концепцій до міжнародної торгівлі можна визначити декілька основних: модель наукомісткої спеціалізації; теорія технологічного розриву; теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку; модель економії на масштабах виробництва; концепція внутрішньогалузевої торгівлі, теорія конкурентних переваг.

Модель наукомісткої спеціалізації обґрунтовує об'єктивність спеціалізації індустріально розвинутих країн на виробництві та експорті наукомістких і технологічно-складних товарів, а країни, що розвиваються, мають спеціалізуватися на виробництві та експорті переважно ресурсомістких товарів.

Теорія технологічного розриву пояснює торгівлю між країнами існуванням відмінностей у рівнях їх технологічного розвитку.

Теорія життєвого циклу продукту на світовому ринку була розроблена Раймондом Верноном у 1966 р. і ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, яка, у свою чергу, була запропонована на початку 60-х років фахівцями Гарвардської школи бізнесу на чолі з Теодором Левіттом. Сутність цієї теорії полягає в тому, що один і той же товар в один і той же час знаходиться в різних країнах на різних стадіях свого життєвого циклу.

Згідно з **моделлю економії на масштабах виробництва** у країнах, які мають місткий внутрішній ринок, повинні розміщуватися такі виробництва, що забезпечують зростання економічного ефекту при збільшенні масштабу виробництва. Основним у цій моделі є припущення, що розвинуті країни мають фактори виробництва приблизно в однакових пропорціях, а тому торгівля між ними доцільна в тому разі, якщо вони спеціалізуються на виробництві товарів різних галузей, що дозволяє знижувати витрати за рахунок масового виробництва.

Концепція внутрішньогалузевої торгівлі орієнтована на дослідження та пояснення такої сучасної тенденції розвитку міжнародної торгівлі, як внутрішньогалузева торгівля між країнами. Розвиток останньої входить у пряму суперечність із постулатами моделей факторонаділеності, а саме: країни торгують товарами, які виробляють за фактично однаковою інтенсивністю витрат факторів, а не товарами, які є результатом використання надлишкових факторів виробництва. У 1961 р. шведський економіст Пітер Ліндерт висунув гіпотезу, що на обсяг і структуру торгівлі товарами обробної промисловості (а

саме вони є основними у внутрішньогалузевій торгівлі) впливають не витратні умови пропозиції, а умови й характер попиту, зумовлені приблизно однаковим рівнем ВВП на душу населення в країнах. У таких країнах споживачі мають порівняльні споживацькі переваги, які може задовольняти продукція будь-якої з даних країн.

Теорія конкурентних переваг з'явилася завдяки працям американського економіста Майкла Портера, який обґрунтував її у 1991 р. Він запропонував принципово новий підхід до аналізу розвитку міжнародної торгівлі, суть якого полягає в тому, що значна частка світових товарних потоків пов'язана не з природними, а набутими перевагами, які формуються в ході конкурентної боротьби. Таким чином, на міжнародному ринку конкурують не країни, а фірми [6, 7].

Висновки. Аналіз теорій міжнародної торгівлі показує, що вони постійно розвиваються, вдосконалюються, включаючи все більше виробничих факторів. В сучасних економічних умовах важливо вивчати як питання ефективності функціонування країн, так і питання оцінки ефективності участі у світовій економіці окремих фірм.

Список літератури: 1. *Вечканов Г. С.* Экономическая теория : [учеб. для вузов] / Г. С. Вечканов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 448 с. ил. – (Серия «Учебник для вузов»). – С. 372–377. 2. *Крамарева О.М.* Оцінка ефективності експорту та імпорту машин і обладнання вітчизняними підприємствами : Дис. на здоб. наук. ступ. к.е.н. : спец. 08.06.01 «Економіка та, організація та управління підприємствами» / О.М. Крамарева. Харків, – ХНЕУ, 2005. – 187 с. 3. *Рокоча В.В.* Міжнародна економіка: навч. посіб. : у 2 кн. / В.В. Рокоча. – К. : Таксон, 2000. – Кн. I: Міжнародна торгівля: теорія та політика. – 320 с.: ил. (“Modus Vivendi”). – С. 85–87. 4. *Савельєв Є.В.* Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі [підручник для магістрантів з міжнародної економіки і державної служби] / Є.В. Савельєв. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 504 с. 5. *Самуельсон Пол Э.* Экономика : [классич. учеб. от лауреата нобелевской премии] / Пол Э. Самуельсон, Вильям Д. Нордхаус; [под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко ; пер. с англ.: О. Л. Пелявского]. – 18-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1360 с. ил. – С. 558–594. 6. *Міжнародна економіка* : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В.Є. Сахаров, В. С. Будкін, С. А. Єрохін [та ін.]. – 2-е вид. випр. ; Національна академія управління. – К.: Ін Юре, 2008. – 432 с. – Режим доступу : http://www.big-lib.com/book/4_Mijnarodna_ekonomika/310_23_Evoluciya_teorii_mijnarodnoi_torgivli. 7. *Портер М.* Конкуренция / Майкл Э. Портер ; [обновленное и расширенное издание ; пер. с англ. О. Л. Пелявского и др. ; под ред. Я. В. Заболоцкого]. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 592 с. ил. – С.209-210.

Надійшла до редакції 26.03.2013

УДК 339.5

Концепції ефективності зовнішньої торгівлі / Кононенко Я. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 61–68. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье отмечено, что одной из форм внешнеэкономической деятельности предприятий является внешняя торговля. Рассмотрены классические, неоклассические и альтернативные концепции теорий международной торговли. Определены основные критерии эффективности внешней торговли.

Ключевые слова: эффективность внешней торговли, концепции международной торговли, экспортно-импортные операции.

In the article it is mentioned that one of the forms of foreign economic activity of enterprises is foreign trade. Classical, neoclassical and alternative conceptions of theories of international trade are considered. The basic criteria of efficiency of foreign trade are defined.

Key words: efficiency of foreign trade, conceptions of international trade, export-import operations.

УДК 658.8

А. В. КРИСЕНКО, студентка, НТУ «ХПІ»;

В. Д. ІВАНИЦЬКИЙ, канд. екон. наук. НТУ «ХПІ».

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВНА КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВА

В статті обґрунтовано роль корпоративної культури у підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Розкрито сутність впливу корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємства. Виявлено основні типи взаємодії корпоративних культур на підприємстві та їх вплив на імідж та конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: корпоративна культура, корпоративні цінності, конкурентоспроможність, персонал, конкурентні переваги, імідж.

Вступ. Корпоративна культура – складне і гнучке поняття. Вона відрізняється складністю і взаємозалежністю елементів, відносною цінністю прогнозів. Неухильно зростає її роль в загальній стратегії розвитку і конкурентоспроможності організацій. Однак, дуже мало організацій, які мають спеціальні служби, що займаються формуванням та впровадженням корпоративних цінностей. Інші організації мають широке поле формування корпоративних цінностей, тому керівництву ще необхідно усвідомити значимість корпоративної культури, яку все частіше називають нематеріальною основою конкурентоспроможності. Створення конкурентоспроможної організації, що має індивідуальність і загальні цінності, можливе лише в результаті послідовного формування цілісної системи поглядів, складовою якої є особиста внутрішня культура персоналу. Таким чином, формування корпоративної культури повинно починатися з кожного співробітника.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Корпоративну культуру як одну з конкурентних переваг досліджують у західній економічній літературі,

починаючи з 1980-х років. Піонерами в цьому напрямі були Т. Пітерс, Р. Уотермен. Істотний внесок у дослідження цих проблем зробили І. Ансофф, М. Армстронг, Г. Даулінг, К. Камерон, Є. Капітонов, Ф. Котлер, Р. Кричевский, А. Маслоу, Б. Мільнер, та ін. Проте в наукових працях чітко не визначено роль корпоративної культури як основної конкурентної переваги підприємства.

Мета дослідження та постановка проблеми. Мета статті полягає в необхідності узагальнення підходів до сутнісних характеристик конкурентних переваг і визначення ролі корпоративної культури як стратегічної конкурентної переваги підприємства. Наукова проблема даного дослідження полягає у відсутності розуміння значення корпоративної культури на підприємстві, що в свою чергу впливає на конкурентоспроможність компанії.

Виклад основного матеріалу. Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від результативності цих дій підприємство може отримати собі конкурентну перевагу, яка виступає основою забезпечення КСП підприємства, а також складовою частиною стратегічного потенціалу [1]. Саме конкурентна перевага є запорукою міцної конкурентної позиції підприємства і визначає характер його конкурентної стратегії.

Б. Карлоф відзначав, що поряд з продуктивністю використання ресурсів (ефективність виробництва) виділяється наявність їх окремих видів, а саме те, на що спрямовані всі стратегії в сфері бізнесу; конкурентні переваги формуються численними факторами: ефективним виробництвом, володінням патентами, грамотним менеджментом, відношенням до споживачів [2, с. 59].

Сутність конкурентної переваги з точки зору ресурсного підходу Портер розумів як, сукупність факторів, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів. Наведене визначення характеризує конкурентну перевагу як позитивну відмінність у продуктивності використання ресурсів [3, с. 200].

М. Кніш акцентує увагу на порівнянні підприємств з точки зору протидії силам конкуренції і зазначає, що фірма має конкурентну перевагу, коли вона краще за своїх суперників долає сили конкуренції та виконує роботу по залученню покупців [4, с. 114].

Ф. Котлер і Дж. А. Касліоне відзначають, що рішуче впровадження профілактичних заходів стратегічних поведінкових моделей в умовах хаотичності дозволяє захистити підприємство від все більш непередбачуваного середовища. Крім того, впровадження таких стратегічних поведінкових моделей почне тривалий і стабільний процес створення нової корпоративної культури, в якій всі підрозділи краще пристосовані до середовища і мають інструменти для довгострокового успіху [5, с.141-142].

Можна стверджувати, що корпоративна культура – це вміння як керівництва, так і персоналу працювати на всіх рівнях і у всіх функціональних сферах. Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать головним чином від його культури, а, отже, про те, наскільки високий або низький рівень культури, можна судити за рівнем економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Низька конкурентоспроможність і незначний економічний ефект дозволяють говорити, що принаймні один з структурних елементів корпоративної культури підприємства слабкий, а якість виконання визначених йому функцій – низька. Отже, саме рівень культури підприємства і зумовлює рівень конкурентоспроможності.

Крім того, корпоративна культура базується на основоположних цінностях, які поділяються членами компанії. Ці цінності в різних корпораціях можуть бути різними і в тому числі в залежності від того, чиї інтереси лежать в основі діяльності компанії: самої компанії в цілому або окремих її членів. Високий рівень корпоративної культури є важливим стратегічним чинником, мобілізуючим всі структурні ланки корпорації та її окремих працівників на досягнення поставлених цілей у рамках задекларованої місії компанії.

Вирішальним чинником у становленні корпоративної культури є філософія компанії або іншими словами, принципи, яким слідує керівництво компанії. Формування таких принципів має на меті створити в очах своїх співробітників і в зовнішньому середовищі певний імідж корпорації. На імідж корпорації також впливає тип спільної діяльності – характер взаємодії працівників в рамках колективної праці, спосіб організації такої праці. Існує кілька типів взаємодії корпоративних культур (табл.).

Таблиця. Характеристика окремих типів взаємодії корпоративних культур

Тип взаємодії	Основні характеристики
1	2
Індивідуальний («Я» – «Вони» = зіткнення)	Мінімальна взаємодія між учасниками праці. Кожен виконавець має свій обсяг робіт відповідно до професійної позиції. Особисте спілкування здійснюється в основному в непрямій формі: через комп'ютерні мережі, телефон, телетайп і т.п. Спільним є лише предмет праці, в обробку якого кожен вносить свою лепту. Висока ініціативність, орієнтація на індивідуальне досягнення.
Послідовний («Я» – «Він» = конкуренція)	Послідовне включення в роботу виконавців одного за іншим у відповідності із специфікою технологічного процесу і кваліфікацією кожного. Міжособистісне спілкування виражено більшою мірою, ніж при індивідуальному типі спільної діяльності. Висока технологічна дисципліна. Чітке дотримання нормативів, але все ж проявляється конкуренція, так як кожен з працівників намагається виділитися, довести, що він краще інших.
Взаємодіючий («Я» – «Ти» = співпраця)	Участь кожного працівника в вирішенні загальної задачі. Характер праці окремих працівників визначається керівником. Ефективність загальної трудової діяльності в рівній мірі залежить від внеску кожного члена колективу. Висока орієнтація на авторитет лідера, колективні цілі, групову моральність.
Творчий («Я» – «Ми» = партнерство)	Особливий тип діяльності – співпраця; кожен учасник в рівній мірі творець чогось нового, унікального. Особлива активність учасників, орієнтація на професійний розвиток. Даний тип взаємодії є найбільш прийнятним для розвитку і формування позитивної корпоративної культури в організації.

Таким чином, кожен з типів взаємодії корпоративних культур впливає на розвиток корпоративної культури та на конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Висновок. На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що до цих пір в багатьох організаціях питаннями корпоративної культури на професійному рівні ніхто не займається. Проблеми формування корпоративної культури, особливо у молодих компаніях, часто зводяться до впровадження іміджевих та розважальних програм, тоді як потенціал корпоративної культури може бути розкритий тільки за умови її стратегічного напрямку. Таким чином, у забезпеченні унікального конкурентоспроможного підприємства особливу роль відіграє корпоративна культура, яка відноситься до рідкісних і найбільш складних нематеріальних стратегічних ресурсів, які майже неможливо скопіювати.

Список літератури: 1. Мильнер Б.З., Управление знаниями в корпорациях / Под ред. д-ра эконом. наук, проф. Б.З.Мильнера. – М.: Дело, 2006. – 599 с. 2. Карлоф Б., Деловая стратегия: концепция, содержание, символы; пер. с англ. / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 1991. – 239 с. 3. Портер М., Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкуренток / М. Портер; пер. с англ.. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2006.– 454 с. 4. Книш М. И., Конкурентные стратегии: Учеб. пособ. / М. И. Книш. – СПб., 2000. – 284 с. 5. Шевченко Л. С., Конкурентное управление / Шевченко Л. С. Учеб. пособ. – Харьков : Эспада, 2004. – 520 с. 6. Белецкая И. И., Современный механизм формирования конкурентных преимуществ в свете эволюции их теории / И. И Белецкая. // Прометей. – 2005. – № 1. – С. 167-172.

Надійшла до редакції 17.04.2013

УДК 658.8

Корпоративна культура як основна конкурентна перевага підприємства / Крисенко А. В., Іваницький В. Д.// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 68–72. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті обоснована роль корпоративної культури в підвищенні конкурентоспособності підприємства. Раскрыта сущность влияния корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятия. Выявлены основные типы взаимодействия корпоративных культур на предприятии и их влияние на имидж и конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: корпоративная культура, корпоративные ценности, конкурентоспособность, персонал, конкурентные преимущества, имидж.

The role of corporate culture in competitiveness of the enterprise is based in the article. The essence of the influence of corporate culture on the company's competitiveness. The basic types of interaction of corporate culture in the company and its impact on the image and competitiveness.

Keywords: corporate culture, corporate values, competitiveness, staff, competitive advantages, image.

УДК 336.7

Ю. І. ЛЕРНЕР, канд. екон. наук, професор, НТУ «ХПІ»;
О. О. ПАНЧІШНА, студентка, НТУ «ХПІ»

ФАКТОРИ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЛІКВІДНІСТЬ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

В даній роботі досліджується ліквідність банку як важливий фактор функціонування усього банківського сектору України в умовах досить високого рівня залежності гривні від долару та режиму близькому до плаваючого валютного курсу. Додатково визначаються базові принципи регулювання банківської ліквідності органами державного нагляду, а саме НБУ.

Ключові слова: ліквідність, валютний режим, чисті іноземні активи, чисті зобов'язання уряду, готівка в обігу.

Актуальність: банківський сектор відіграє важливу роль в економіці країни. Базовим підприємством у майбутній роботі буде виступати банківська структура, тому доцільно розглянути засади функціонування банківської системи в Україні. Ключовим питанням у діяльності банківського сектору є

ліквідність його елементів. Для забезпечення постійної діяльності банк повинен вміти управляти ліквідністю. Особливу актуальність процес управління ліквідністю набуває в умовах вдосконалення політики банків, спрямованої на оптимізацію фінансової стійкості і ліквідності. Незважаючи на значну кількість досліджень і публікацій щодо проблем регулювання банківської ліквідності, багато питань залишаються дискусійними, з недостатньо розробленими теоретичними та методологічними складовими, що є свідченням актуальності даної теми.

Мета роботи: основною метою даного дослідження є аналіз факторів для оцінки ліквідності банківської системи.

Аналіз останніх досліджень та постановка проблеми: в Україні аналізу ліквідності та її регулюванню органами банківського нагляду присвячено багато публікацій українських авторів. Зокрема, А. М. Герасимовича, О. С. Любуня, Ю. І. Лернера, В. О. Романішина, Ф. Ф. Бутинца, З. М. Васильченко, Л. О. Примостки, у яких досліджувалась проблематика ефективності системи державного регулювання банківської діяльності, проводився аналіз різноманітних показників ліквідності банків. Дослідження ж закордонних авторів (Грюнінга Х. Ван, С. Н. Кабушкіна, А. М. Тавасієва) присвячені переважно оцінці ліквідності комерційних банків та визначенню їх ринкової вартості.

Виклад основного матеріалу дослідження: в даний час Національний банк України реалізує свою грошово-кредитну політику у валютному режимі прив'язки гривні до долара США. В умовах відповідної відкритості вітчизняної економіки і притоку іноземного капіталу це зумовило необхідність проведення центральним банком валютних інтервенцій по покупці долара США, що позначалося на зростанні ліквідності банківської системи. Показник ліквідності банківської системи є одним з найважливіших критеріїв оцінки поточного фінансового стану банківської системи.

Фактори ліквідності діляться на автономні (незалежні від впливу центрального банку) і неавтономні (регульовані центральним банком). Перші відображені в основних статтях балансу центрального банку: чисті іноземні активи, чисті зобов'язання уряду, готівка в обігу, інші чисті статті, які в сукупності формують автономну позицію ліквідності на ринку. В Україні ці

фактори мають свою специфіку, обумовлену сьогодишнім рівнем фінансово-економічного розвитку країни, політичною ситуацією, режимом монетарної політики.

Зокрема, як свідчить світовий досвід, роль чинника «чисті іноземні активи» змінюється залежно від режиму обмінного курсу і коливань платіжного балансу. У країнах з плаваючим обмінним курсом цей показник є автономним, оскільки центральний банк не втручається в роботу валютного ринку і, отже, не відбувається змін в його чистих іноземних активах, за винятком впливу їх переоцінки.

В умовах фіксованого або регульованого курсу цей показник не є автономним, оскільки центральний банк має прямий вплив на зміни в статті його балансу «Чисті іноземні активи» через проведення валютних інтервенцій (покупки або продажі іноземної валюти) з метою регулювання обмінного курсу національної валюти.

Варто відмітити важливі зміни, що здійснюються зараз Національним Банком України, що мають безпосередній вплив на банківський сектор, а саме поступовий перехід до гнучкого валютного курсу. Поступовий перехід до гнучкого курсоутворення визначений одним із завдань в основних принципах грошово-кредитної політики останніх років. Орієнтованість Національного банку України на посилення гнучкості обмінного курсу відобразило зміни прогнозованого показника обмінного курсу гривні до долара США, внесені до Основних принципів грошово-кредитної політики нашої держави.

Іншим важливим автономним чинником впливу на ліквідність банківської системи є «Чисті зобов'язання уряду», які накопичуються через мережу щоденних потоків коштів, проходячи по консолідованому фінансовому рахунку, якому характерні значні коливання через сезонність прибуткової і витратної частин бюджету. Самим важливим фактором є фактор руху засобів на рахунок уряду (Єдиному казначейському рахунку) в Національному банку України.

В Україні проблема впливу на ліквідність банківської системи Єдиного казначейського рахунку (ЕКС) уряду полягає в непередбачуваності і важко-прогнозованості руху засобів по них. Крім того, через недосконалість бюджетного процесу існує тенденція накопичення протягом року засобів на ЕКС

з масовим їх витрачанням в певні періоди, переважно в кінці року, що приводить до зростання ризиків ліквідності банківської системи.

Як свідчить міжнародний досвід, важливою передумовою ефективного регулювання грошово-кредитного ринку є координація фіскальної і монетарної політик. Одним з її проявів є підтримка урядом центрального банку щодо забезпечення цінової стабільності шляхом мінімізації негативного впливу на цей процес боргової та бюджетної політик.

Важливим автономним чинником впливу на резерви (ліквідності банків) в Україні є також стаття балансу НБУ «Готівка в обігу». Попит на готівкові засоби коливається залежно від зміни номінального ВВП, процентних ставок, розвитку безготівкових платіжних систем, очікувань та довіри до банківської системи і центрального банку, рівня доларизації в країні. Динаміка готівкових коштів поза банками є найбільш непередбачуваним чинником, оскільки важко спрогнозувати і передбачити наміри населення щодо витрат, хоча вплив цього чинника має певний сезонний характер.

Окрему увагу слід приділити фактору довіри громадян до банківської системи. Оскільки він впливає на коливання об'єму готівки поза банками і ліквідністю банківської системи. Так, наприклад, у жовтні 2008 року штучно спровоковане посилення недовіри до фінансового стану окремих банків, а також девальваційні очікування негативно позначилися на довірі громадян до вітчизняної банківської системи. В результаті було вилучено 2,7% депозитів на суму 9,21 млрд. грн. Рівень вільної ліквідності банків знизився з 11,28 млрд. грн. на 01.10.2008 р. до 2,17 млрд. грн. на 01.11.2008 р. Об'єм коштів поза банками за цей період збільшився на 12,69 млн. гривень, або на 9,5%.

Серед внутрішніх (неавтономних) чинників впливу НБУ на ліквідність банківської системи, поряд з валютними інтервенціями, слід виділити обов'язкові резервні вимоги. Вони є складниками ліквідності банківської системи і безпосередньо впливають на неї через встановлену центральним банком норму обов'язкового резервування.

Результати: показник ліквідності банківської системи є одним з найважливіших критеріїв оцінки поточного фінансового стану банківської системи. Фактори ліквідності діляться на автономні (незалежні від впливу центрального банку) і неавтономні (регульовані центральним банком). Слід

відмітити, що поступовий перехід до гнучкого курсоутворення, визначений одним із завдань в основних принципах грошово-кредитної політики останніх років, є фактором, що значно вплине на принципи регулювання ліквідності банківського сектору Національним Банком України.

Список літератури: 1. *Лернер Ю.І.* Фінанси підприємства. Вид-во «Консульт», Харків, 2006г. 2. *Лернер Ю.І.* Емісія та обіг цінних паперів. Вид-во «Тимченко», Харків, 2008 г. 3. *Лернер Ю.І.* Бізнес – планування виробничої та підприємницької діяльності в умовах ризику. Вид-во «Фактор», Харків, 2007г. 4. Ліквідність банківської системи України: Науково – аналітичні матеріали / *В.І. Міщенко, А.В. Солик та ін.* – Вип.12. – К.: НБУ: центр наукових досліджень, 2008-180 стор. 5. *Черкасов В.Е.* Фінансовий аналіз в комерційному банку-2005 6. *Grey S.* Central Bank management of surplus liquidity/ Hand books in Central Banking Lecture Series-August 2006.

Надійшла до редакції 22.03.2013

УДК 336.7

Фактори, що характеризують ліквідність банківської системи України / Лернер Ю. І., Панчішна О. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 72–76. – Бібліогр.: 5 назв.

В данной работе исследуется ликвидность банка как важный фактор функционирования всего банковского сектора Украины в условиях достаточно высокого уровня зависимости гривны к доллару и режима близкого к плавающему валютному курсу. Дополнительно определяются базовые принципы регулирования банковской ликвидности органами государственного надзора, а именно НБУ.

Ключевые слова: ликвидность, валютный режим, чистые иностранные активы чистые обязательства правительства, наличные деньги в обращении.

In this paper the liquidity of the bank was studied as an important factor in the functioning of the whole banking sector of Ukraine in the conditions of a sufficiently high level of dependence of the hryvnia to the US dollar and in the mode close to a floating exchange rate. Additionally basic principles of Bank liquidity regulation by the public authority was defined, namely by the NBU.

Key words: liquidity, exchange rate regime, the net foreign assets, net Government liabilities, cash in circulation.

УДК 339.138

В. Ю. МИКИТЕНКО, магістрант, НТУ «ХПІ»;

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ».

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Розглянуто методологічні підходи до вимірювання ефективності управління міжфірмовими відносинами на промислових ринках, використання яких дозволяє фірмі розв'язати проблему оцінки і вибору ринкових контрагентів, виміряти результативність взаємовідносин, а також створити механізм забезпечення ефективних міжфірмових взаємовідносин.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, цінність та ефективність взаємовідносин, міжфірмові взаємовідносин, капітал міжфірмових взаємовідносин.

Вступ. Глобалізація обумовлює посилення ролі маркетингу в системі управління підприємством. Відомо, що маркетингове управління вимагає комплексного підходу до маркетингової діяльності, налагодження ефективних взаємовідносин зі споживачами з метою забезпечення прибутковості діяльності підприємства. Однак в Україні на практиці увага менеджменту зосереджена, в основному, на технологіях продажів, нав'язуванні не завжди якісних товарів за допомогою агресивної системи просування. Як вказують дослідження відомих гуру з маркетингу, зокрема Ф. Котлера, слід зосереджувати зусилля на налагодженні довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Ця проблема повною мірою відноситься також до промислових підприємств, які функціонують на території України, оскільки більшість із них випускає товари орієнтовані на конкретного споживача, іноді на замовлення. Тому виникає необхідність теоретичного опрацювання та практичної реалізації маркетингу взаємовідносин як нової парадигми маркетингового менеджменту, в основі якої лежать розвиток і підтримка довгострокових, надійних зв'язків з учасниками міжфірмових мереж.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У промисловому маркетингу концептуально-методологічні положення аналізу ефективності та цінності взаємовідносин в ринкових мережах вперше були розроблені представниками групи ІМР [Ford, 1997, 1998; Hakansson, 1987; Johanson, 1992; Snehota, 1989]. Проблеми оцінки ефективності взаємовідносин між учасниками бізнес-процесів у межах концепції маркетингу відносин сьогодні є доволі актуальними. Ця проблематика розглядається у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних учених, серед яких: Г. Армстронг, Т. Артюхова, Н. Бутенко, С. Гаркавенко, П. Гембл, Я. Гордон, Ф. Котлер, Є. Крикавський, С. Куц., Т. Примак, М. Стоун, С. Чернишева, Н. Чухрай та ін. Проте і досі існують суперечності з приводу чіткого формування методологічних підходів до виміру ефективності управління міжфірмовими відносинами на промислових ринках.

Мета дослідження та постановка проблеми. Метою статті є критичне узагальнення наукових підходів до аналізу цінності взаємовідносин та визначення методу оцінки ефективності взаємовідносин на основі капіталу міжфірмових взаємовідносин.

Теорія маркетингу взаємовідносин ще не може вважатися повністю сформованою, досі не устоявся її термінологічний апарат, а також не досягнуто єдиного розуміння сутності і результатів взаємодії, особливо з економічної точки зору, що обумовлює розвиток різних підходів до оцінки ефективності взаємовідносин. У зв'язку з цим вивчення способів і методів оцінки ефективності взаємодії бізнес-суб'єктів представляється актуальною науковою проблемою.

Виклад основного матеріалу. Міжфірмові відносини є нематеріальним ресурсом фірми і зростання їх ефективності супроводжується збільшенням цінності взаємин і підвищенням задоволеності їх учасників. Як показник цінності взаємовідносин зазвичай використовують різницю між вигодами і витратами на їх побудову і підтримання [Ford, 1998; Ravald, Grönroos, 1996]. А. Равальд і К. Гренроос [Ravald, Grönroos, 1996] пропонують вимірювати цінність взаємин сформованим рівнем довіри, прихильності та лояльності партнера, ступенем задоволеності результатами спільної діяльності.

Д. Уїлсон і С. Джантранія в концепції цінності взаємин виділили три аспекти її виміру: стратегічний, економічний і поведінковий [Wilson, Jantrania, 1997]. Запропонований авторами підхід враховує багатовимірність поняття цінності взаємин і дозволяє дати йому комплексну оцінку (рис.).



Рис. – Основні складові цінності взаємовідносин промислових підприємств

Для оцінки ефективності процесу управління міжфірмовими відносинами пропонується використовувати підхід пов'язаний з виміром результатів діяльності при сформованій організації управління, тобто оцінити капітал міжфірмових відносин. Капітал міжфірмових відносин формується і накопичується в процесі розвитку взаємовідносин, залежить від їх якості (рівня довіри, лояльності, кооперації, неформальності, надійності) і визначає переваги, які компанії отримують в процесі взаємодії, побудованого на принципах виконання взаємних зобов'язань та співробітництва.

Пропонується виділяти монетарний і немонетарний аспекти капіталу міжфірмових відносин. Монетарний аспект відображає роль взаємин у збільшенні доходів і економії витрат, у тому числі трансакційних, оцінює їх здатність приносити фірмі вигоду.

Монетарна складова капіталу міжфірмових відносин розраховується як сума капіталу взаємин з постачальниками і капіталу взаємин з покупцями:

$$K_{mo} = K_{пост} + K_{пок} \quad (1)$$

де K_{mo} – капітал міжфірмових відносин;

$K_{пост}$ – капітал взаємовідносин з постачальниками;

$K_{пок}$ – капітал взаємовідносин з покупцями.

Для розрахунку конкретної величини капіталу взаємовідносин з основними учасниками ланцюжка створення і розподілу цінності пропонується розглядати кожного конкретного покупця і постачальника в рамках парних взаємин.

Капітал парних взаємовідносин з постачальником пропонується розраховувати як дисконтовану економію від зниження закупівельної ціни у порівнянні із середньою ринковою ціною закупівлі компанією товарних позицій, а також зменшення витрат і витрат на зберігання, транспортування, зниження витрат на залучення кредитних ресурсів тощо.

$$k_{пост} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (C_{сеп-t} - C_{ф-t}) - P_t + E_s}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

де III_0 – інвестиції, пов'язані з первісним зверненням до постачальника. Це витрати на встановлення з постачальником первинних відносин, що визначаються розміром трансакційних витрат;

k_t – обсяг продукції, що закуповується у постачальника, в фізичному вимірі в період t ;

$C_{сер_t}$ – середня ринкова ціна на аналогічну продукцію в період t ;

$C_{ф_t}$ – фактична ціна закупівлі компанією продукції у конкретного постачальника в період t ;

P_t – поточні витрати на підтримку відносин з постачальником у період t ;

$E_{(3)}$ – інші види економії, отримані компанією в процесі роботи з постачальником;

r – ставка дисконтування.

Період дисконтування t визначається на основі планового періоду співпраці компанії з даним постачальником. Очевидно, чим вище передбачуваний період співпраці, тим більше економічна складова нагромадження капіталу відносин.

Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з постачальниками особливо важливий для менеджерів компаній при управлінні портфелем взаємовідносин, наприклад в ситуації, коли планується заміна існуючих або пошук нових постачальників, або перегляд стратегії розвитку взаємин з партнерами шляхом створення з ними стратегічного альянсу чи спільного підприємства.

Оцінка капіталу взаємовідносин з покупцем розраховується на основі дисконтованого доходу, отриманого фірмою від покупця протягом його життєвого циклу:

$$k_{нок} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (C_t - C_{ф_t} - C_{зак_t}) - P_t}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

де III_0 – інвестиції, пов'язані з первісним залученням покупця;

k_t – обсяг закупівлі покупцем продукції в період t ;

C_t – ціна закупівлі покупцем продукції за прейскурантом в період t ;

$C_{ф_t}$ – знижка покупцю з ціни, зафіксованої в прейскуранті в період t ;

$C_{(зак)t}$ – ціна, за якою фірма купує продукцію у виробника чи посередника;

P_t – поточні витрати на підтримку відносин із покупцем у період t ;

r – ставка дисконтування, прийнята компанією.

Таким чином, капітал взаємин з покупцями показує розмір дисконтованого доходу за прогнозований період існування контрактних відносин, який одержує продавець за рахунок високих (в порівнянні з середніми на ринку) цін на реалізовані товари і поступового збільшення обсягу продажу постійним покупцям. Порівняння величини капіталу взаємин з різними покупцями дозволяє фірмі визначити вигідність вкладень у ключових клієнтів і перспективи розвитку з ними довгострокових взаємин.

Ключову роль у вимірі капіталу міжфірмових відносин відіграє аналіз якості соціальних відносин, які не можна оцінити за допомогою вартісних показників. Тому, доцільно буде розглянути методологію оцінки немонетарної складової капіталу міжфірмових відносин. Це орієнтація на довгострокове співробітництво, рівень довіри, надійність, відданість і лояльність партнерів, ступінь кооперації (співпраці), персональність відносин та ін.

Одним із найефективніших методів оцінки цінності взаємовідносин, що відноситься до немонетарних параметрів є аналіз задоволеності споживачів. В межах цього методу автор пропонує провести розрахунок індексу задоволеності споживачів (ІЗС). Індекс задоволеності споживачів – це індикатор, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, що надаються виробником.

Джерела отримання інформації про критерії задоволеності наступні:

- експертне опитування співробітників компанії;
- інформація, отримана від самих споживачів;
- вторинні джерела інформації.

Обробка даних анкетного опитування здійснюється в наступній послідовності.

1. Розраховується середня оцінка в балах кожного критерію (COA_t).

2. Розраховується коефіцієнт відносної вагомості критерію:

$$BK = \sum_{j=1}^m \frac{BO_{ij}}{m}, \quad (4)$$

де BO_{ij} – бальна оцінка відносної вагомості i -го критерію в j -й анкеті.

3. Визначається оцінка за кожним критерієм з урахуванням вагомості (OUB) як добуток вагового коефіцієнта критерію і середньої оцінки критерію в балах (COA_t).

4. ІЗС розраховується як сума ОУВ за всіма критеріями:

ІЗС дає інформацію з точки зору клієнта, одночасно заміряючи відчуття і очікування і дозволяючи визначити профілі та тенденції щодо якості, виявити пріоритети можливостей вдосконалення відносин і мотивувати їх досягнення.

Дані, отримані за результатами аналізу монетарного і немонетарного аспектів капіталу міжфірмових відносин, можуть бути використані при управлінні портфелем взаємовідносин.

Висновок. Маркетинг взаємовідносин, прагне побудувати ланцюжок взаємовідносин всередині організації для створення тієї цінності, яку хоче отримати покупець, і між організацією та її основними партнерами на ринку, включаючи постачальників, посередників у каналі розподілу та акціонерів. Оцінка ефективності управління маркетингом взаємовідносин полягає в визначенні цінності взаємовідносин за допомогою монетарних та немонетарних факторів. Ці фактори характеризують стратегічні та соціальні вигоди, пов'язані з формуванням унікальних конкурентних переваг для обох сторін взаємодії.

Отже, підприємства, що ефективно управляють взаємовідносинами з клієнтами, менш схильні до ризику, так як їх перевага полягає в відносній стабільності відносин, що склалися в результаті багаторічної роботи і заснованих на позитивному досвіді й довірі.

Список літератури: 1. *Baker M.J.* (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London: Thomson Learning. – С.14-15. 2. *Балабанова Л.В.* Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с. – С.19. 3. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2004. – 712 с. – С. 32. 4. *Гордон Я. Х.* Маркетинг партнерских отношений / Ян Х.Гордон.- Пер. с англ. О.Н. Нестеровой. – СПб.: Питер, 2001. – 379 с. 5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А.Гольдича, И.А.Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев – М.: ООО „Издательство АСТ”, 2000. – 272 с. 6. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент/ Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Изд-во „Питер”, 1999. – 896 с. 7. *Примак Т.* Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, № 3. – С. 42–44. 8. *Стрій Л.О.* Маркетингове управління на рубежі ХХІ століття: системне дослідження / Монографія. – Одеса: Астропринт, 2000. – 304 с. 9. *Чернишева С.В.* Маркетинг відносин в системі управління підприємством: теоретичний аспект [Електронний ресурс]. – Доступ. – www.rusnauka.com.

Надійшла до редакції 17.02.2013

УДК 339.138

Оцінка ефективності маркетингу взаємовідносин на промисловому підприємстві / Микитенко В. Ю., Долінська Р. Г. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 76–83. – Бібліогр.: 9 назв.

В статье рассмотрены методологические подходы к измерению эффективности управления межфирменными отношениями на промышленных рынках, использование которых позволяет фирме решить проблему выбора и оценки рыночных контрагентов, измерить результативность взаимоотношений, а также создать механизм обеспечения эффективного межфирменного взаимодействия..

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, ценность и эффективность взаимоотношений, межфирменные отношения, капитал межфирменных отношений.

The article describes the methodological approaches to measuring the effectiveness of interfirm relationships in industrial markets, which allow to solve the problem of market counterparties selection and evaluation as well as a mechanism to ensure effective interfirm cooperation

Keywords: relationship marketing, value and effective of relationships, interfirm relations, capital of interfirm relations.

УДК 331.217: 331.225

В. А. МИЩЕНКО, докт. экон. наук, проф., НТУ «ХПИ»;

Д. А. БОНДАРЕНКО, аспирант, НТУ «ХПИ».

МОДЕЛИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА МАЛЫХ И СРЕДНИХ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

В статье предложены принципы построения системы управления эффективностью труда работников малых и средних предприятий машиностроения. Разработан алгоритм создания системы оплаты и стимулирования труда работников малых и средних предприятий машиностроительной отрасли.

Ключевые слова: оплата труда, малые и средние предприятия, материальное стимулирование.

Постановка проблемы. Множество проблем которые возникают на малых и средних предприятиях (далее – МСП) связаны с дисбалансом стратегических целей предприятия и жизненных устремлений его работников. Давно известен тот факт, что если человек имеет хорошую мотивацию, то он способен преодолеть практически любые трудности при решении поставленных перед ним целей и задач. В противном случае он будет считать часы до окончания рабочего дня, считая при этом время затраченное на работу потерянным временем, а это в итоге не может гарантировать хороших показателей в эффективности деятельности МСП. Такие выражения как: «кадры решают всё», «компания – это люди, которые в ней работают», «главная ценность компании – это её доброе имя и люди» наглядно подчёркивают эту мысль.

Современным руководителям машиностроительных МСП, которые заботятся о развитии и репутации своего предприятия в решении стратегических

вопросов необходимо уделять должное внимание вопросам связанным с привлечением и удержанием квалифицированных сотрудников. Путём не только хорошей организации работы подразделений, но и через создание таких стимулирующих механизмов в системах вознаграждения, которые бы позволяли не допускать апатии, а наоборот пробуждали энтузиазм работников. Таким образом вопрос о создании эффективной системы материального стимулирования труда для персонала машиностроительных МСП является на сегодняшний день весьма актуальным.

Анализ исследований и публикаций. Изучению вопросов оплаты и стимулирования труда работников посвящены труды таких учёных как А. К. Клочков, М. Армстронг, Т. Стивенс, Р. Каплан, Д. Нортон, Е. Н. Ветлужских, Нильс-Горан Олве, Карл-Йохан Петри, Жан Рой, Софи Рой, А. Гершун [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7] и другие, которые внесли существенный научный вклад в изучение данных вопросов. При этом с учётом накопленного положительного опыта в сфере оплаты и стимулирования труда работников необходимо отметить, что не все аспекты в достаточной степени исследованы и проработаны. В частности вопросы относительно построения эффективной системы материального стимулирования труда работников МСП машиностроительной отрасли. Актуальность и необходимость решения этих вопросов и обусловила проведение данного исследования.

Целью статьи является разработка научно-обоснованных принципов и механизмов построения системы материального стимулирования персонала машиностроительных МСП.

Изложение основного материала. Справедливая оплата труда, необходима как минимум для того, чтобы человек мог в полной мере воспроизводить затраты жизненных сил и ресурсов затраченных им ранее на труд и необходимых для того, чтобы он мог в дальнейшем эффективно трудиться. А также и для всего производственного механизма в целом, так как если не платить своевременно и полноценно денежные вознаграждения сотрудникам предприятий за их труд, то в скором времени продукция производимая этими же предприятиями просто перестанет покупаться в следствии отсутствия денег у населения, что может стать порочным кругом не только в национальном производстве, но и мировой экономики.

Для того, чтобы система стимулирования способствовала росту производительности труда работников при этом затраты МСП снижались, а прибыль росла, построение системы стимулирования необходимо проводить по определённым принципам.

Первый принцип – соответствие целей системы стимулирования работников стратегическим целям МСП. Другими словами, руководству сначала необходимо сформулировать стратегические направления для развития самого предприятия и лишь затем мотивировать своих работников таким образом, чтобы их стимулирование способствовало достижению поставленных стратегических целей.

Второй принцип – это ясное понимание истинных потребностей своих сотрудников и по возможности использовать именно эти потребности как мотивирующие факторы.

Третий принцип – заключается в том, что руководителю необходимо стремиться к тому, чтобы построение системы стимулирования работников предприятия было максимально прозрачно и понятно для каждого работника. То есть каждый сотрудник должен иметь возможность просчитать, что ему необходимо будет сделать, чтобы добиться требуемого результата и получить необходимое вознаграждение.

Четвёртый принцип – это устранение в организационной культуре предприятия демотивирующих факторов.

Пятый принцип – это справедливость. Система вознаграждения должна быть построена справедливо и равноправно для всех её участников. Другими словами, чем больше вклад делает сотрудник для достижения стратегических целей МСП и чем лучше результаты его труда либо на него возложено больше ответственности, тем больше ему выплачивается вознаграждение.

Шестой принцип – достижение сбалансированности индивидуальных и коллективных показателей работы. Данный принцип заключается в том, что систему стимулирования необходимо строить таким образом, чтобы в ней присутствовало вознаграждение как и за личный вклад каждого сотрудника, так и за хорошие показатели работы подразделений в целом.

Седьмой принцип – вовлеченность работников в процесс создания системы материального стимулирования.

Восьмой принцип – своевременность выплат. Принцип заключается в том, что руководителю необходимо установить определённые сроки по выплатам вознаграждений и производить выплаты строго в эти периоды.

Девятый принцип – наличие как материального так и нематериального вознаграждения.

Десятый принцип – адекватность размеров вознаграждений. Для соблюдения данного принципа руководителю необходимо следить за тем, чтобы уровень выплат работникам по предприятию был конкурентоспособным.

Одиннадцатый принцип – ресурсообеспеченность. В соответствии с этим принципом руководителю прежде чем проводить внедрение новой системы вознаграждения на предприятии необходимо провести мониторинг необходимых затрат (финансов, человеко-часов и др.)

Двенадцатый принцип – соблюдения законности. Построение системы вознаграждения на предприятии должно проходить в рамках действующего законодательства Украины. А это будет в свою очередь способствовать созданию положительного имиджа для МСП на рынке труда привлекая тем самым хороших квалифицированных специалистов.

На основе данных специализированной литературы [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9] были исследованы различные зарубежные подходы и концепции целевого управления в построении эффективной системы материального стимулирования персонала, которые имеют практическое применение как на отечественных предприятиях так и на зарубежных. В результате был сформулирован алгоритм построения системы материального стимулирования позволяющий осуществлять целевое управление персоналом промышленных МСП, который представлен на рис.

Данная система материального стимулирования позволяет построить оплату труда сотрудников таким образом, чтобы она соответствовала современным тенденциям рынка труда, была справедливой и включала в себя как постоянную часть, так и переменную часть к которой можно будет «привязать» вознаграждение сотрудников за конкретные результаты их труда.

Рассмотрим более подробно каждый этап предлагаемого автором алгоритма построения системы материального стимулирования персонала промышленных МСП.

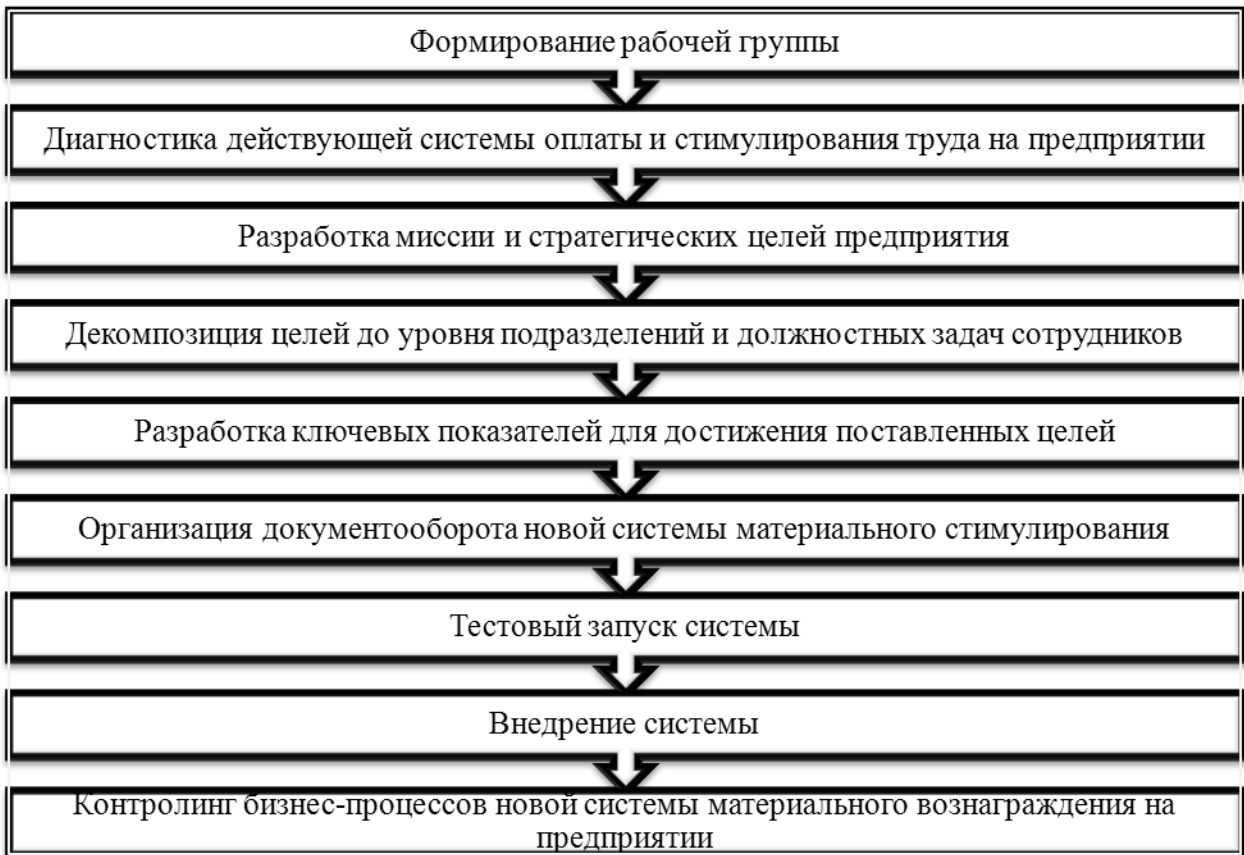


Рис. – Алгоритм построение системы материального вознаграждения труда работников МСП

Для начала необходимо сформировать рабочую команду определив состав участников проекта по разработке и внедрению системы материального стимулирования на МСП.

После, для того, чтобы получить понимание истинной картины о действующей системе материального стимулирования работников на предприятии на втором этапе проводится диагностика существующей модели оплаты труда и системы материального стимулирования сотрудников на предприятии, а также всех взаимосвязанных с ней бизнес-процессов. По результатам проведённых исследований необходимо сделать соответствующие выводы и сформулировать цели ради которых будет создаваться и внедряться новая система материального стимулирования труда работников.

На третьем этапе происходит разработка миссии и формирование стратегических целей МСП на будущие периоды. Для каждого МСП, очень важно определить свою миссию, так как миссия это понятие, которое раскрывает смысл его существование, его предназначение, выражает его уникальность.

После того, как сформулирована миссия предприятия руководству необходимо определить ключевые аспекты деятельности (фокус деятельности) МСП на будущие периоды. За основу можно брать классическую модель стратегических карт Нортон и Каплана [7] и использовать четыре ключевых аспекта: финансовая деятельность, отношения с потребителями, обучение и развитие, организация бизнес-процессов.

В дальнейшем имея сформулированную миссию и определённую в ключевых аспектах деятельности МСП на будущие периоды разрабатывается стратегический план по их реализации. Когда стратегические цели сформулированы необходимо для каждой цели определить её вес в соответствии с приоритетами МСП.

На четвёртом этапе необходимо адаптировать стратегические цели для дальнейшей реализации до уровня подразделений и каждого сотрудника индивидуально. Для этого можно провести декомпозицию имеющихся стратегических целей до низших организационных уровней МСП с помощью наиболее популярного в современной практике метода – «дерево целей». Признаком завершения декомпозиции стратегических целей для каждого подразделения будет то, что цель больше не расчленяется и способна быть измерена конечным результатом.

На следующем, пятом этапе руководителям подразделений необходимо продумать и определить адекватные ключевые показатели, изменив которые они смогут повлиять на достижение поставленных подразделению целей и закрепить за каждым сотрудником определенное количество таких показателей. Также необходимо определить плановые размеры для каждого такого показателя, которые будут отображать желаемое состояние либо размер показателя в заданный промежуток времени. Для того, чтобы эти размеры были поставлены в рамках выполнимости, можно провести мониторинг выбранных показателей за предыдущие отчётные периоды, и после установить реальные размеры. Если показатель внедряется впервые, то можно воспользоваться такими источниками как: ежегодные бюджеты, результаты конкурентов, данные аналитики, прогнозов и другие.

По мнению экспертов оптимальное количество показателей на одного сотрудника, необходимо определять в интервале разумного минимума 5 ± 2 показателя [6, с.47]

После того, как определены показатели и их приоритетность руководителям подразделений необходимо в индивидуальном порядке с каждым своим подчинённым как можно лучше детализировать дальнейшие этапы работы так как месячные, квартальные, годовые цели – это своего рода верстовые столбы, но нужно помочь каждому сотруднику сформировать ясное представление, что нужно будет сделать, что бы к ним прийти.

В последствии необходимо организовать документооборот связанный с внедрением новой системы материального стимулирования и соответственно возникших изменений в системе оплаты труда на предприятии. Специалисту занимающемуся вопросами организации документооборота необходимо разработать и после согласования с руководителем довести до ведома каждого сотрудника ряд положений отражающих в себе новшества системы оплаты труда на МСП связанные с внедрением новой системы материального стимулирования.

После того как сотрудники ознакомились с новой системой оплаты труда на предприятии, можно осуществить пилотный запуск проекта оплаты труда с учётом новой системы материального стимулирования. Так как в соответствии со ст.103 КЗОТ Украины [8] руководитель обязан уведомить своих сотрудников об изменениях в оплате их труда не позднее, чем за два месяца до того как изменения вступят в силу. И соответственно дабы использовать это время плодотворно, можно осуществить тестовый прогон разработанной системы следующим образом: запустить проект, но в течении квартала выплачивать заработную плату по старой системе и параллельно проводить мониторинг изменений показателей стратегических целей, возможных изменений в заработной плате сотрудников, соотношения доходов и расход предприятия, а также в рабочей атмосфере коллектива в целом.

Данный прогон позволит увидеть насколько эффективно разработаны цели и правильно подобраны под них показатели, а также избежать возможного перерасхода по фонду оплаты труда. После этого можно будет осуществить полноценный запуск системы.

После внедрения системы материального стимулирования на МСП нужно проводить постоянный контроллинг и аудит системы на предмет её эффективности, для этого прежде всего нужно отслеживать насколько она реализует те цели ради которых она создавалась. Эффективность функционирования системы материального стимулирования персонала на машиностроительных МСП можно будет рассчитывать по формуле:

$$\mathcal{E} = \left(\frac{\frac{\text{П/С}_{\text{от.пер.}}}{\text{П/С}_{\text{пр.пер.}}}}{\frac{\text{Пр./С}_{\text{от.пер.}}}{\text{Пр./С}_{\text{пр.пер.}}}} - 1 \right) \times 100\%$$

где $\text{П/С}_{\text{от.пер.}}$ – прибыль в расчёте на одного сотрудника за отчётный период;

$\text{П/С}_{\text{пр.пер.}}$ – прибыль в расчёте на одного сотрудника за соответствующие период прошлого года;

$\text{Пр./С}_{\text{от.пер.}}$ – размер выплаченных премий в расчёте на одного сотрудника за отчётный период;

$\text{Пр./С}_{\text{пр.пер.}}$ – размер выплаченных премий в расчёте на одного сотрудника за соответствующие период прошлого года;

При этом, в наиболее общем виде если полученные результаты будут $0 >$, то это будет означать, что система функционирует эффективно, если < 0 , то система работает неэффективно.

В результате расчётов с помощью полученных данных руководитель сможет оценить насколько вложения в каждого сотрудника, отражаются на показателях прибыли, которую приносит каждый сотрудник предприятия. Постоянный мониторинг системы также необходим и для того, чтобы руководитель мог первым выявить возможные способы и приёмы с помощью которых у сотрудников может появиться шанс обойти систему и достигнуть высоких показателей нечестным путём. Постоянно анализируя систему на предмет возможных лазеек в системе благодаря которым у сотрудников может появиться возможность обойти общеизвестные моменты и в случае выявления принимать соответствующие меры.

Периодичность премирования сотрудников может быть: годовая, полугодовая, квартальная и ежемесячная. При этом важно выбрать оптимальный

период премирования, который будет способствовать максимальной трудовой активности сотрудников.

По нашему мнению учитывая рекомендации специалистов [6,9] для машиностроительных МСП можно установить ежеквартальную периодичность премирования. Данная периодичность премирования эффективна ещё и потому, что если сотрудник по результатам месяца понимает, что его отношение к работе не позволяет ему уложиться в срок, то у него будет ещё два месяца, чтобы всё это исправить. Также и с точки зрения бухгалтерского и налогового учёта итоги подводить удобнее четыре раза в год, нежели делать это ежемесячно. Но с точки зрения управленческого учёта для сотрудников необходимо организовать механизм ежемесячной отчётности по выполнению своих целевых показателей для того, чтобы сотрудник постоянно помнил, что на его конечный результат в итоге влияют результаты каждого месяца.

При этом, соотношение постоянная/переменная часть заработной платы сотрудника можно будет устанавливать в зависимости от участия сотрудника в основных бизнес-процессах и его влияния на получение доходов МСП, распределив весь персонал на категории в порядке убывания их значимости для развития бизнеса МСП:

- категория А. К данной категории можно будет отнести руководителей ключевых подразделений, топ-менеджеров МСП. Соотношение постоянная/переменная часть для этой категории будет 60/40, так как их вклад в развитие МСП наиболее существенен. То есть чем выше ответственность руководителей МСП тем большая часть их дохода должна быть переменной, тем самым большей частью своего дохода они будут рисковать в случае халатного отношения к своим обязанностям;

- категория В. К этой категории можно отнести квалифицированных специалистов, руководителей структурных подразделений которые создают основные бизнес-результаты на МСП. Соотношение постоянная/переменная часть для данной категории будет 70/30;

- категория С. Это поддерживающий персонал к которому в зависимости от специфики деятельности МСП можно отнести сотрудников таких отделов как: юридический, маркетинговый, отдел кадров и т.п. Так как деятельность сотрудников данных отделов не оказывает прямого влияния на доходы МСП, то

соотношение постоянная/переменная часть для этой категории можно установить 80/20;

- категория D. К данной категории относятся низкоквалифицированные сотрудники не влияющие на основные бизнес-процессы МСП, это могут быть охранники, уборщицы и т.п. Для данной категории сотрудников в связи с их минимальным влиянием на бизнес МСП необходимо оставить лишь фиксированный оклад согласно штатному расписанию.

Для того, чтобы определить размеры постоянной и переменной части заработной платы сотрудников исходя из данных соотношений за основу можно брать либо действующий размер оклада сотрудника согласно штатного расписания либо средний размер типичного оклада на рынке труда.

Сначала можно взять за основу размер оклада по старой системе и увеличить его на 40% для сотрудников категории А, на 30% категории В и на 20% категории С. Полученная сумма это и будет размер потенциального оклада сотрудника (далее – ПОС). Затем ПОС необходимо разделить в характерных для каждой категории соотношениях постоянной и переменной части. Например, для категории В постоянная часть от полученной суммы будет составлять 70%, а переменная 30%.

В дальнейшем по мере изменения востребованности и соответственно размеров стоимости той или иной должности специалиста на локальном рынке труда за основу можно брать среднюю рыночную стоимость той или иной должности. При этом соотношение постоянная/переменная части заработной платы будут рассчитываться таким же образом как и ранее: берем среднюю заработную плату и увеличиваем её на 40% для сотрудников категории А, на 30% категории В и на 20% категории С и получаем в итоге размер ПОС. Затем для определения размеров постоянной и переменной части заработной платы сотрудников ПОС делим в характерных для каждой категории соотношениях постоянной и переменной части.

Таким образом на МСП применяющих данную систему материального вознаграждения базовый оклад сотрудников будет немного меньше чем средний на рынке труда, но возможность сотрудников заработать будет больше чем на других МСП как минимум на 20%, но лишь при условии, что показатели их результативности будут 100%. От этого в итоге будет выгодно как МСП так и

его сотрудникам. Так как во-первых, для достижения стратегических целей и реализации миссии сотрудник будет стремиться выложиться на все 100% и во-вторых изначально расходы МСП по постоянной части заработной платы будут меньше, чем в среднем у подобных МСП. А для добросовестного сотрудника выгода заключается в том, что его совокупный доход будет выше, чем потенциально возможный на других МСП.

Для большей эффективности системы материального вознаграждения на МСП при расчёте премии каждого сотрудника необходимо учитывать как его индивидуальный вклад в деятельность МСП, так и результаты деятельности коллектива того подразделения где он работает. То есть переменную часть заработной платы сотрудника необходимо разделить на две составляющие, одна будет выплачиваться за выполнение индивидуальных целей, а вторая за выполнение коллективных целей. Для этого можно установить соотношение размера индивидуальной премии к коллективной в пропорции 80/20. Таким образом суммарный размер переменной части заработной платы сотрудника будет рассчитываться по формуле:

$$P_{об.} = P_{л.ц.} + P_{ц.п.}$$

или

$$P_{об.} = ПОС \times (I_3 \times 0,8) \times \sum K_i \times V_i + ПОС \times (I_3 \times 0,2) \times \sum K_i \times V_i$$

где ПОС – потенциально возможный оклада сотрудника;

I_3 - коэффициент премии, который показывает какой % для расчёта премии берётся от величины ПОС;

0,8 и 0,2 – поправочные коэффициенты которые показывают, что для расчёта размеров премии за достижение личных целей берётся 80% от размера премии и 20% за коллективные цели;

K_i – поправочный коэффициент выполнения соответствующего показателя характеризующего достижение той или иной цели (табл.);

V_i – удельный вес цели;

Таблица. Диапазон значений поправочного коэффициента с учётом выполнения целевых показателей

Выполнение цели, Факт/План, в %	<80%	80%	85%	90%	95%	100%	<100%
K_i (поправочный коэффициент выполнения показателя той или иной цели)	0	0,2	0,4	0,6	0,8	1	1,1

Благодаря этому будет достигнут синергетический эффект, так как у сотрудников появится общая цель, достижение которой будет влиять на уровень материального вознаграждения каждого. Это также будет способствовать тому, что сотрудникам станет безразличным отношение к своему труду его товарищей по подразделению, так как от того насколько ответственно каждый будет подходить к своему труду будет зависеть выполнит ли подразделение свои цели или нет, а следовательно получит он максимальное количество премии или нет. Это будет способствовать формированию в коллективе своего рода негласной дисциплинированности и взаимответственности друг перед другом. А учитывая то, что личными целями руководителя подразделения будут цели самого подразделения, то фактически в какой то степени личные цели руководителя подразделения будут совпадать с личными целями каждого сотрудника подразделения. Данная особенность будет благоприятно влиять на рабочую атмосферу внутри коллектива, стимулируя сотрудников на взаимопомощь и наставничество.

Вывод. Таким образом становится очевидным фактом то, что залогом эффективного развития любого МСП в значительной степени является грамотно построенная система материального стимулирования персонала от которой будет зависеть мотивация и производительность сотрудников. В тоже время необходимо отметить и то, что процесс построения системы материального стимулирования персонала содержит в себе множество различных нюансов на которые следует обращать внимание. Предлагаемая нами система материального стимулирования машиностроительных МСП позволяет выделять хороших и

плохих сотрудников подчёркивая разницу между ними по средствам премиальных выплат, которые по сути являются «обналичиванием» оценки результатов их трудовой деятельности. При этом методика оценки результатов деятельности сотрудников построена так, что позволяет концентрировать внимание сотрудника на ключевых для него показателях, а также является мощным стимулом для достижения стратегических целей МСП.

Список литературы: 1. Золотые страницы: лучшие примеры внедрения сбалансированной системы показателей: Сб. статей / Сост. М.Горский, А.Гершун / (Пер. с англ. М.Павловой), – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 416 с. 2. *Нильс-Горан Олве, Карл-Йохан Петри, Жан Рой, Софи Рой*, Баланс между стратегией и контролем / Пер. с англ. Е.Кологвиной под ред. Е.Доровольского. – СПб: Питер, 2005. – 320 с. 3. *Ветлужских Е.Н.* Мотивация и оплата труда. Практика. Методики. Инструменты. – М., Альпина 2008. 4. *Каплан Р., Нортон Д.* Организация, ориентированная на стратегию. Как в новой бизнес-среде преуспевают организации, применяющие сбалансированную систему показателей. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 304 с. 5. *Армстронг М., Стивенс Т.* Оплата труда: практическое руководство по построению оптимальной системы оплаты труда и вознаграждения персонала / Пер. с англ. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. 512 с. 6. *Клочков А.К.* КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов Эксмо; Москва; 2010. 99 с. 7. *Каплан Р., Нортон Д.*, «Стратегические карты». Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 8. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 № 322-VIII; 9. *Новикова М.* Путеводитель по кадровому менеджменту, выпуск 3 Компенсация и Льготы Издание 2, ООО «Бегин групп», 2006.

Надійшла до редакції 12.03.2013

УДК 331.217: 331.225

Моделирование механизмов построения системы материального стимулирования персонала малых и средних предприятий машиностроения / Мищенко В. А., Бондаренко Д. А. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 83–95. – Бібліогр.: 9 назв.

У статті запропоновано принципи побудови системи управління ефективністю праці працівників малих і середніх підприємств машинобудування. Розроблено алгоритм створення системи оплати і стимулювання праці працівників малих і середніх підприємств машинобудівної галузі.

Ключові слова: оплата праці, малі та середні підприємства, матеріальне стимулювання.

The article suggests principles of the system performance management of employees in small and medium enterprises of mechanical engineering. The algorithm of creating a system of remuneration and motivation of employees of small and medium enterprises of the engineering industry.

Keywords: wages, small and medium enterprises, incentives.

УДК 339.138

В. А. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

О. Г. МАРТИНЕНКО, студент, НТУ «ХПІ».

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ НА ОСНОВІ МОДЕЛІ «4С»

В даній роботі було проведено дослідження формування маркетингової стратегії промислового підприємства на основі сучасної моделі «4С», яка дає можливість ефективно функціонувати на зовнішньому ринку підприємству. Детально проведено аналіз її переваг і доцільність застосування.

Ключові слова: маркетингова стратегія, модель «4С», зовнішньоекономічна діяльність, споживач, конкурентоспроможність.

Вступ. Актуальність даної статті полягає в маркетинговій стратегії виходу промислового підприємства на зовнішній ринок, яке повинне бути націленим саме на споживача за метою задовольнити його потреби. Вибір маркетингової стратегії на зовнішньому ринку несе в собі проблему аналізу та визначення сегмента цільового ринка, а саме цільової аудиторії. Вирішення таких питань потребує вивчення основних аспектів маркетингової моделі «4С».

Аналіз досягнень та літератури. У наші дні базові передумови маркетингу розвиваються за кількома напрямками, пристосовувати їх до нової реальності і сучасним особливостям економіки. Виникають доповнення, нові поняття, що виходять за межі аксіом класичного маркетингу (наприклад, широко використовується сьогодні поняття бренду). Сегментування споживачів, визначення цільової аудиторії, мотивації та провідних цінностей, які обумовлюють прийняття рішень про купівлю, – основа всієї маркетингової стратегії будь-якої сучасної компанії.

У першу чергу слід сказати про появу інтернет-технологій, які сприяють їх виявленню й аналізу, нові маркетингові стратегії та моделі.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У цих умовах можна успішно працювати, лише застосовуючи сучасні методи управління, у тому числі і маркетинг.

Вибір маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку несе в собі проблему аналізу та визначення сегмента цільового ринка, а

саме цільової аудиторії. Вирішення таких питань потребує вивчення основних аспектів маркетингової моделі 4с.

Стратегія маркетингу визначає як потрібно застосувати його структуру, щоб привабити та задовольнити кон'юктуру товарного ринку, вивчення покупця, товару, конкурентів. Перш за все, сучасному менеджеру необхідно визначити цінність, потреби і запити споживача його витрати, доступність товару та особливості комунікації з потенційним клієнтам. Але можуть бути допущені помилки. Вони полягають в тому, що неправильно були встановлені цілі маркетингу. Компанія повинна чітко визначити за якими напрямками вона буде розвиватися, тобто які межі бізнесу, на яких ринках буде продаватися її продукція і яка може бути частка зовнішнього ринку. Саме для вирішення цих питань і застосовується така модель як «4С».

Метою даного дослідження є формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4С».

Результат дослідження. Модель комплексу маркетингу «4С» була запропонована в 1990 році професором університету Північна Кароліна Бобом Лотеборном, який офіційно вважається її автором. Головною ідеєю було те, що модель «4Р» Джері Маккарті морально застаріла – ця модель створювалася в інших економічних умовах і більше не відповідає реальним потребам маркетингологів. Треба сказати, що врахування особливостей споживача на всіх етапах виробництва і реалізації товару є сьогодні актуальною світовою тенденцією розвитку маркетингу. Багато стандартні для маркетингу питання, методики та тенденції були розглянуті з граничною увагою до покупця, з розумінням його значення в діяльності підприємства в цілому і маркетингової служби зокрема. І відомі 4Р, поступово, перетворювалися на 4С. Без перебільшення можна сказати, що подібна зміна орієнтирів служить доказом підвищення культури взаємин продавця і покупця.

Вкрай висока конкуренція вимагає іншого маркетингу, орієнтованого передусім на споживача.

Модель «4С» орієнтована на:

- цінність, потреби і запити споживача;

- витрати для споживача;
- доступність для споживача;
- комунікацію зі споживачем.

Увага приділяється саме споживачу, а не продукту. Даний елемент обґрунтовує необхідність більш ретельного вивчення споживчих переваг, а також тісно пов'язаний з правильним сприйняттям своєї цільової аудиторії. Де задоволення потреб споживачів – ключовий фактор. Реальна ціна встановлення ринком, а не компанією. Як і в інших сферах діяльності, витрати розподіляються на прямі і непрямі. Прямі витрати включають в себе перш за все матеріальні і фінансові, а непрямі – витрати психологічного, тимчасового та іншого характеру. Іншими словами, до витрат відносяться не тільки грошові кошти, витрачені на продукцію або послугу, але й зусилля, пов'язані з їх придбанням: наскільки буде готовий потенційний клієнт, витративши час і певні зусилля, приїхати в конкретну компанію і придбати у неї ті чи інші види товарів (продукцію і послуги).

З розвитком Інтернету споживач не повинен відвідувати мережі магазинів, щоб купити певний товар, тому доступність стає каналом збуту. Показник доступності товару для клієнта це те, що він повинен не тільки задовольняти якусь базову потребу (наприклад, у відпочинку, харчуванні, подорожах), але і нести в собі цілий ряд додаткових вигод і переваг, призначених для потенційних споживачів. Комунікація зі споживачем обґрунтовує ступінь його інформованості. Споживачі повинні не лише чути про той чи інший товар, але і бути в достатній мірі обізнаними про його значущих характеристиках, вигодах, одержуваних від його придбання і подальшого використання, а також про доступність і інших перевагах у порівнянні з аналогічними товарами компаній-конкурентів. Багато в чому це буде залежати від ефективної маркетингової зовнішньоекономічної комунікаційної політики підприємства, що включає в себе широкий спектр всіляких інструментів: рекламу, PR, прямий маркетинг, методи стимулювання збуту та ін..

Висновки. Отримані результати підтверджують, що дана модель «4С» фактично обґрунтовує необхідність формування програм споживчої лояльності.

Вона націлена на споживачів зовнішнього ринку – на їх бажання і переваги, на спільну плідну співпрацю і неодмінно отримання від них зворотного зв'язку, щоб надалі покращувати свої продукти і послуги, а також механізми їх просування. Очевидно, що в даній концепції в якості пріоритету виділяються переваги споживачів. Причому цей пріоритет діє на всіх без винятку етапах процесу виробництва і реалізації товарів або послуг.

Список літератури: 1. *McCarthy, E.J.* Basic Marketing / Richard D. Irwin: Homewood, IL, 1964. – 132 p. 2. *Голубков Е.П.* О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии: Маркетинг в России и за рубежом №6, 1999. –С. 31–33. 3. *Кондратьев А.* Концепции и решения. СПб.: Олма-Пресс, 2003. – С. 56. 4. *Booms, B.H. and Bitner, M.J.* Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association: Chicago, IL, 1981. – 47 – 51 pp.. 5. *Borden, N.H.* The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing: John Wiley & Sons, New York, 1965. – 386 –97 pp.

Надійшла до редакції 22.04.2013

УДК 339.138

Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4с». / Мищенко В. А., Мартиненко О. Г. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 96–99. – Бібліогр.: 5 назв.

Рассмотрено формирование стратегии промышленного предприятия на внешнем рынке, а также исследована маркетинговая модель «4С» и проведен анализ ее преимуществ и целесообразность применения.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, модель «4с», внешнеэкономическая деятельность, потребитель, конкурентоспособность.

It is considered the strategy of industrial enterprises in the foreign market, and studied marketing model «4C» and analyzed the advantages and feasibility of it usage.

Keywords: marketing strategy, «4c» model, foreign trade, consumer, competitiveness.

УДК 658: 663.5

В. А. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

К. С. ЗІМІНА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ВПЛИВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Виявлені напрямки впливу основних показників оцінки ефективності ланцюга постачання на фінансові результати діяльності підприємства та визначені характеристики, які мають бути вдосконалені. Сформована схема ланцюгу постачання для ТОВ ЛГЗ «Прайм» та запропоновані подальші шляхи його оптимізації, які призведуть до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Проведений регресійний аналіз залежності операційного прибутку від витрат ланцюга постачання та

© В. А. Міщенко, К. С. Зіміна, 2013

побудована функція для розрахунку прогнозних величин. Запропонована та протестована на підприємстві ТОВ ЛГЗ «Прайм» модель аналізу ефективності з орієнтацією на фінансові результати підприємства.

Ключові слова: ефективність ланцюга постачання, фінансові результати, фактори впливу, фінансовий цикл, цикл виконання замовлення.

Актуальність теми дослідження. Ланцюг постачання – це послідовність процесів, які забезпечують доставку товарів чи послуг від постачальників, через виробництво і дистрибуцію споживачу. Управління ланцюгами постачань є дуже важливим, адже воно пронизує усі бізнес-процеси підприємства, інтегруючи їх в одне ціле та роблячи їх взаємопов'язаними. Саме тому раціональна оцінка його ефективності дозволить виявити оптимальні шляхи її підвищення та посилити конкурентну перевагу компанії. Сьогодні існує чимало показників для здійснення такого аналізу, але дослідження літературних джерел з оцінки ефективності ланцюгів постачання показало, що більшість розроблених систем показників для вимірювання не узгоджені з загальним фінансовим успіхом підприємства. Це визначає необхідність формування моделі оцінки ефективності ланцюгів постачання орієнтованої на взаємозв'язок з фінансовими результатами діяльності компанії.

Аналіз основних досягнень і літератури. Модель SCOR (supply chain operations reference), створеної організацією Supply Chain Council, об'єднує бізнес-процеси, систему показників, найкращі практики та технології у єдиній структурі. Вона визначає п'ять ознак ланцюга постачання у якості стратегічних напрямків для оцінки:

- 1) надійність – reliability,
- 2) швидкість реакції – responsiveness,
- 3) гнучкість – agility,
- 4) економічність – costs,
- 5) ефективність – assets [8].

Гунасекаран А. пропонує систему показників ефективності, класифіковану за видами процесів у ланцюгах постачання, а також розподіл на стратегічний, тактичний та операційний рівні у межах кожного процесу:

- 1) планування – plan,
- 2) закупівля – source,
- 3) виробництво – make,

4) постачання – deliver [10, с. 336-339].

Бімон Б. приводить категоризацію показників за:

- 1) ресурсами – resources,
- 2) результатом – outcome,
- 3) гнучкістю – flexibility.

Ресурси включають вимірювання витрат, запасів та рентабельності інвестицій. Результат представлений рівнем задоволеності споживача та об'ємом відвантаженої продукції. Гнучкість передбачає можливість реагувати на зміни у обсягах та графіку, вона вимірюється у грошових одиницях чи одиницях часу [1, с. 275-292]. Кіберл Дж. виділяє три категорії оцінки ефективності ланцюга постачання:

- 1) час – lead time, cycle time,
- 2) якість – customer satisfaction, fill rates,
- 3) витрати – supply chain costs. [6, с. 225-230].

У межах ланцюга постачання відбувається рух трьох видів потоків:

1) матеріального, який передбачає постачання сировини на початку ланцюга та її трансформацію шляхом виробництва у кінцеві товари для споживачів,

2) інформаційного, який передбачає рух різноманітної інформації у двох напрямках – як від споживача до постачальника, так і від постачальника до споживача,

3) фінансового, який передбачає рух грошей та їх використання в межах ланцюга постачання, виявлення логістичних витрат та їх формування [4, с. 10].

Хаузман В. пропонує розподілення показників за видами потоків. Для матеріального потоку – це групування показників за: задоволеністю споживачів, запасами, швидкістю обертання ресурсів, для фінансового – це період обертання робочого капіталу, запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості [5, с. 9-10].

Чан та Кі підрозділяють показники оцінки ефективності на дві групи:

1) кількісні (витрати, час виконання замовлень, використання виробничих потужностей та ресурсів),

2) якісні (задоволення споживачів, ступінь гнучкості, інтеграція інформаційного та матеріального потоків, ефективність управління ризиком та роботи постачальників) [3, с. 209-223].

Булінгер та Кухнер пропонують використання моделі Збалансованої Системи Показників (Balanced Scorecard) для оцінки ефективності ланцюга постачання. Показники групуються за чотирма проекціями:

1) фінансовий аспект (рівень витрат та запасів, рентабельність інвестицій, фінансовий цикл),

2) аспект клієнта (рівень задоволеності споживача, вчасне постачання, час виконання замовлення, рівень сервісу),

3) внутрішньогосподарський аспект (точність виконання замовлення),

4) аспект інновацій (питома вага продажів нового продукту) [2, с. 3535-3540].

Існуючі системи вимірювання передбачають використання багатьох якісних показників для оцінки ефективності логістики, які потребують використання важкодоступної інформації, що у більшості випадків призводить до перекрученого загального аналізу ефективності. Тому надзвичайно важливим завданням є раціонально збалансувати кількісні та якісні показники та обґрунтувати їх важливість з позицій впливу на загальні фінансові результати підприємства. Крім того, ця тема розкривається у зарубіжній літературі, а вітчизняні автори приділяють аспекту оцінки ефективності ланцюга постачання недостатньо уваги, тому також необхідно узгодити переклад іншомовної термінології.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є створення моделі оцінки ефективності ланцюга постачання орієнтованої на відображення взаємозв'язку з фінансовими результатами діяльності підприємства.

Матеріали досліджень. Сьогодні у фінансово-орієнтованому бізнес середовищі покращення результатів балансу завдяки ефективному використанню ресурсів є пріоритетним. Компонентами балансу, на які впливає функціонування ланцюга постачання є:

1) поточні активи – запаси, дебіторська заборгованість, грошові кошти,

2) поточні зобов'язання – кредиторська заборгованість.

Отже процеси закупівлі, управління запасами та розрахунків з контрагентами у межах ланцюга постачання мають суттєвий вплив на фінансові

результати підприємства. Робочий капітал є головним індикатором впливу, але важливо досліджувати шляхи його покращення у контексті, тобто якщо надавати більш лояльні програми своїм дебіторам необхідно враховувати умови, які надаються підприємству його кредиторами.

На рис. 1 відображена схема взаємозв'язку основних показників оцінки ланцюга постачання, його фінансового потоку та компонентів балансу, а саме фінансового циклу та робочого капіталу. Фінансовий цикл (cash-to-cash cycle) – вимірює період часу між первинним грошовим відтоком, коли підприємство платить своїм постачальникам, та отриманням грошових коштів від своїх споживачів. Саме цей показник вимірювання ефективності ланцюга постачання впливає на усі компоненти робочого капіталу. Зменшення циклу означає підвищення ефективності ланцюга постачання.

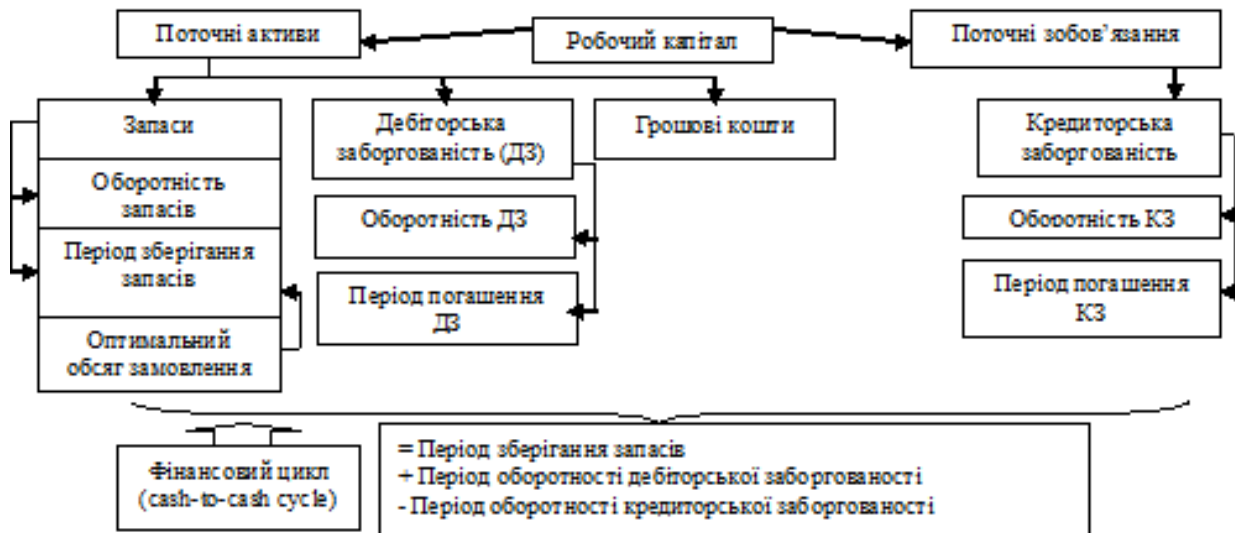


Рис. 1 – Вплив ефективності фінансового циклу ланцюга постачання на робочий капітал

У табл. 1 представлені формули для розрахунку, сутність та позитивні значення показників, що містяться у рис. 1.

Таблиця 1. Показники оцінки ланцюга постачання, що впливають на результати балансу підприємства

Показник	Формула для розрахунку	Сутність	Позитивне значення
1	2	3	4
Оборотність запасів	Собівартість продажів/ Середньорічний розмір запасів	відображає швидкість роботи запасів, тобто скільки разів протягом року запаси були перероблені у готову продукцію.	Збільшення показника відображає зниження витрат пов'язаних на управл. запасами
Період зберігання запасів	365/Оборотність запасів	період з моменту здійснення інвестицій у закупівлю запасів до моменту їх реалізації	Зменшення свідчить про ефективність управління запасами на підприємстві
Оптимальний обсяг замовлення (economic order quantity)	$Q = \sqrt{((2 * \text{Взам} * P) / \text{Вуз})}$ Взам- вартість виконання 1го замовлення, P- річний попит, Вуз-вартість зберігання од. товару	такий обсяг замовлення, за яким витрати, що пов'язані з закупівлею сировини та матеріалів, а також витрати пов'язані із зберіганням сировини та матеріалів є мінімальними.	Визначення оптимального обсягу замовлення призведе до пришвидшення оборотності запасів
Оборотність ДЗ	Виручка від реалізації/ДЗ	показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємством	збільшення швидкості обертання
Період погашення ДЗ	365/Оборотність ДЗ	характеризує середній період (у днях) інкасації дебіторської заборгованості	позитивною тенденцією є зменшення показника
Оборотність КЗ	Виручка від реалізації/КЗ	показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, розширення або зниження комерційного кредиту, що надається підприємству	збільшення швидкості обертання
Період погашення КЗ	365/Оборотність КЗ	характеризує середній період сплати підприємством короткострокової кредиторської заборгованості	позитивною тенденцією є зменшення показника
Період оборотності робочого капіталу	(Робочий капітал/Виручку від реалізації)*365	характеризує цикл від оплати сировини і матеріалів, знаходження їх у вигляді виробничих до отримання платежу за реалізовану продукцію. Від'ємне значення показника говорить про відсутність оборотних коштів.	при раціональному управлінні період обороту позитивний, але близький до нуля, тобто структура дебіторської і кредиторської заборгованостей збалансована.

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Фінансовий цикл	= Період зберігання запасів + Період оборотності дебіторської заборгованості – Період оборотності кредиторської заборгованості.	період часу між первинним грошовим відтоком та отриманням грошових коштів від своїх споживачів	чим він коротший, тим краще працює підприємство

Впливаючи на період обертання запасів, дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості, можна підвищити ефективність ланцюга постачання. З цієї позиції використовується оптимальний обсяг замовлення.

Основними компонентами звіту про фінансові результати, на які впливає функціонування ланцюга постачання є:

- 1) виручка від реалізації,
- 2) витати,
- 3) прибуток.

Базовий рівень сервісу споживачів вимірюється за трьома напрямками: доступністю, функціональністю та надійністю [8, с.34-35].

Аспект доступності включає аналіз показника рівня сервісу (fill rate), який характеризує ступінь достатності наявних запасів для виконання потенційних замовлень. Вів визначається як відношення об'єму, який може бути задоволений зі складу, до загального об'єму замовлення. Цей показник суттєво залежить від типу бізнесу, адже деякі компанії мають підтримувати його досить високим, щоб уникнути затримок у постачанні продукції.

Аспект функціональності представлений циклом виконання замовлення (order fulfillment cycle time) –цикл від розміщення заявка на продукцію до безпосередньо факту отримання продукції споживачем. Цей показник головним чином залежить від того, чи продукція для виконання замовлення була виготовлена чи була поставлена з запасів. Тобто спостерігається пряма залежність від процесу управління запасами на підприємстві, що обумовлює необхідність балансування між скороченням витрат на зберігання запасів та підтримання їх мінімального рівня для швидкісного процесу виконання замовлення.

Цикл виконання замовлення впливає на фінансовий цикл та рівень задоволеності споживачів. Чим менший цей цикл, тим швидше підприємство отримає вхідний грошовий потік та тим більший рівень задоволеності споживачів. Він може бути зменшений за допомогою визначення та мінімізації процесів, які додають вартості, за які споживач не готовий платити (зберігання) та вдосконалення процесів, які додають цінності, за які споживач готовий заплатити (виробництво, транспортування). Аспект надійності представлений питомою вагою постачання дефектної продукції, з неправильно оформленими документами, тощо. Використовується показник точності виконання замовлень (perfect order fulfillment) – відсоток замовлень, які відповідають усім вимогам постачання та основному правилу ідеального замовлення, але ця інформація є важкодоступною, адже замовлення може бути виконане вчасно, але з невідповідним вимогам асортиментом, а також такий облік не ведеться на підприємстві. У табл. 2 представлені формули, сутність та позитивні значення показників ефективності ланцюга постачання, що впливають на результати звіту про фінансові результати.

Таблиця 2. Показники оцінки ланцюга постачання, що впливають на звіт про фінансові результати

Показник	Формула для розрахунку	Сутність	Позитивне значення
Цикл виконання замовлення	$T_{цз} = TOЗ + T_{ЗМ} + T_{ВЦ} + T_{П}$ TOЗ- час обробки замовлення TЗМ – час закупівлі матеріалів; ТВЦ – тривалість виробничого циклу; ТП – час постачання.	цикл, протягом якого була розміщена заявка на продукцію до безпосередньо факту отримання продукції споживачем	Скорочення цього циклу призводить до пришвидшення реакції виробника на заявки споживачів, що у свою чергу підвищує рівень задоволеності
Показник рівня сервісу 2-го типу	об'єм, який може бути задоволений зі складу/ загальний об'єм замовлення	характеризує ступінь достатності наявних запасів для виконання потенційних замовлень.	Оптимальне збільшення з урахування витрат на зберігання продукції
Рівень витрат ланцюга постачання, % від продажів	=витрати на зберігання/управління запасами +витрати на транспортування /дистрибуцію +витрати на здійснення закупівлі (11, с. 518-519)	показує обсяг витрат, спричинених рухом товару у ланцюгу постачання	Оптимізація витрат підвищує рентабельність

На рис. 2 представлена модель оцінки ефективності ланцюга постачання, у якій врахований її вплив на компоненти фінансових результатів діяльності підприємства.

Ця модель дає змогу запевнитися протягом процесу прийняття рішення щодо оптимізації ланцюга постачання, чи воно вплине на фінансові результати підприємства позитивно або ні. Скорочення фінансового циклу дозволить отримувати грошовий потік швидше, а також зменшити рівень запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості; скорочення циклу виконання замовлення позитивно вплине на динаміку обсягів продажу, адже це сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів. Оптимізація витрат ланцюга постачання збільшить операційний прибуток підприємства. Ця модель відображає причинно-наслідковий зв'язок змін характеристик ланцюга постачання та вплив цих рішень на фінансові результати підприємства.

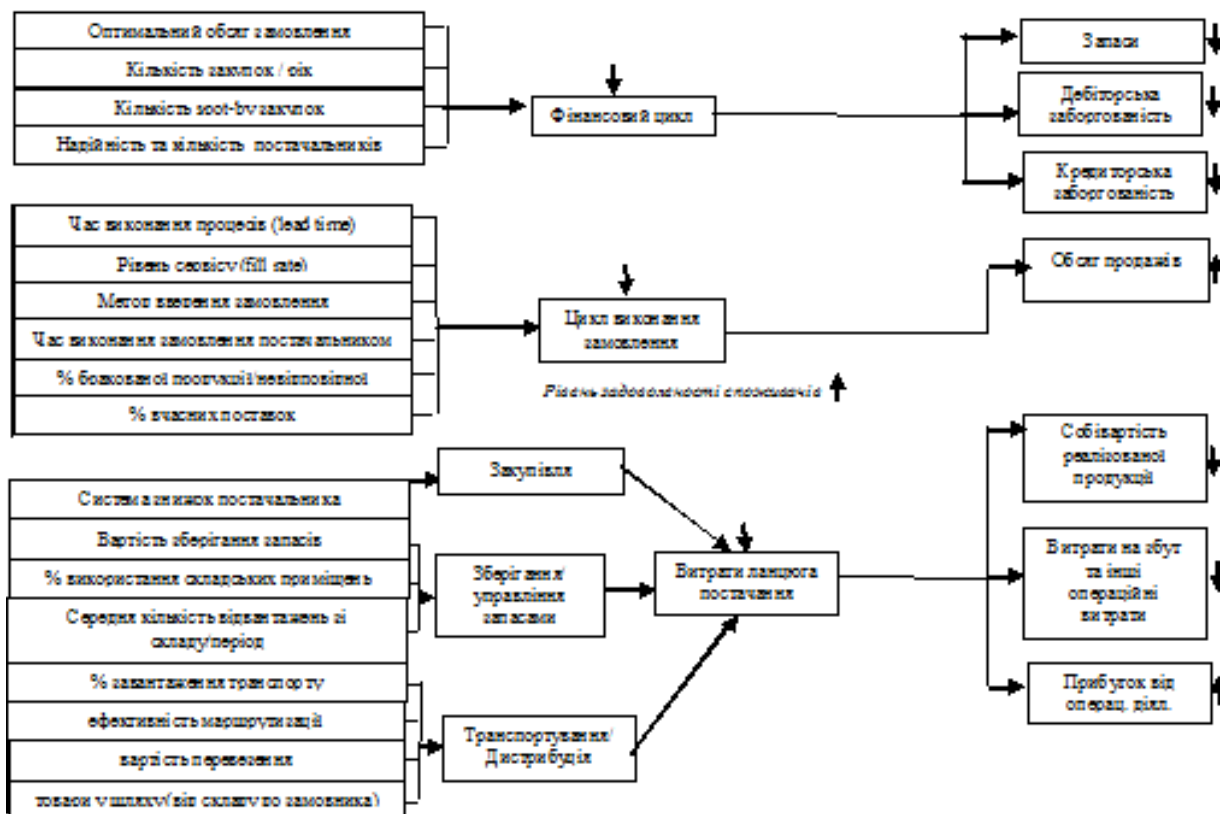


Рис. 2 – Модель оцінки ефективності ланцюга постачання, орієнтована на загальні фінансові результати підприємства

Результати досліджень. Для здійснення емпіричного аналізу та тестування універсальної моделі оцінки ефективності функціонування ланцюгів постачання, орієнтованої на взаємозв'язок з фінансовими результатами підприємства було обрано ТОВ Лікєро-Горілочаний Завод «Прайм».

ТОВ ЛГЗ «Прайм» наряду з Кримським винно-коньячним заводом ТОВ «Бахчисарай» є складовими алкогольної компанії «Олімп». Завод розташований в Харківській області, Чугуївському районі, в Малинівці в промисловій зоні. Підприємство відноситься до лікєро-горілочаної галузі харчової промисловості. Основний вид діяльності за КВЕД-2010 15.91.0: виробництво дистильованих алкогольних напоїв, готових до вживання, а саме горілки, та їх оптова торгівля. На території заводу розташовані адміністративний корпус, цех водопідготовки, спиртосховище, купажний цех, два цехи розливу, тарний цех, матеріальний склад, дві лабораторії, складські приміщення та енергомеханічний цех. Підприємство випускає ТМ «Prime», ТМ «Істинна», ТМ «Приватна колекція», ТМ «Вдала», ТМ «Біленька», ТМ «Плачуча Іва» та ТМ «Russian Shot». У власності підприємства знаходяться дві артезіанські свердловини глибиною 750 м. Виробничий потенціал заводу складається з 7 виробничих ліній повного циклу потужністю 15 млн. пляшок щомісячно. Ємність спиртосховища дорівнює 2 млн. л спирту, що дозволяє підприємству уникати перебоїв у постачанні. На рис. 3 сформована схема ланцюгу постачання ТОВ ЛГЗ «Прайм».

Ланцюг постачання ТОВ ЛГЗ «Прайм» має стандартизовані стадії: планування, закупівля, виробництво та постачання. Регіональні відділи продажів формують отримані замовлення від покупців, які потребують горілку. Узгодивши кількість готової продукції, яка є на складі, він планує обсяг виробництва. Замовлення надходить до ТОВ ЛГЗ «Прайм», де відділ закупок розраховує необхідну кількість сировини та матеріалів. Узгодивши кількість відповідних виробничих запасів, що є доступними на складі, він планує обсяг замовлення на закупівлю. Слід відзначити, що компанія дотримується політики територіальної близькості до свої постачальників та виробництво розташоване у промисловій зоні смт. Малинівка, де поряд знаходяться також завод з виробництва склотари та ковпаків. Після закупівлі необхідних компонентів, розпочинається процес виробництва, який складається з семи стадій. Далі готова продукція, якщо необхідно зберігається у цеху готової продукції та

відвантажується прямим клієнтам підприємства – роздрібним торговцям. Вони виступають дебіторами підприємства у процесі функціонування ланцюга постачання. Для транспортування готової продукції використовується автомобільний вантажний транспорт. Обсяг продукції у одній вантажній машині складає 40 000 пляшок.

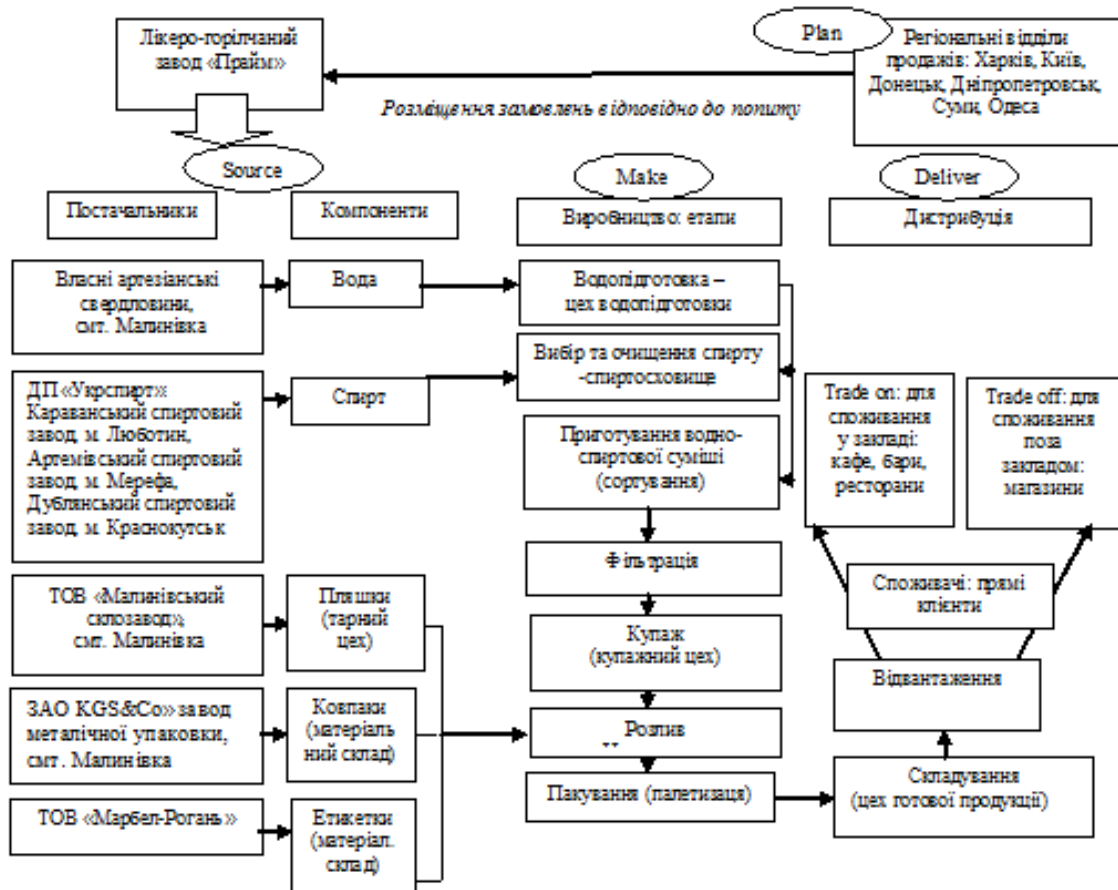


Рис. 3 – Внутрішній ланцюг постачання горілки ТОВ ЛГЗ «Прайм»

Таблиця. 3 – Показники ефективності ланцюга постачання ТОВ ЛГЗ «Прайм»

Показник	2008	2009	2010	2011	2012	Вплив
1	2	3	4	5	6	7
Оборотність запасів	6,96	3,65	3,65	3,85	7,00	Запаси
Період зберігання запасів, днів	52	100	100	95	52	Запаси
Оборотність дебіторської заборгованості		312,62	116,60	58,22	76,10	Дебіторська заборгованість
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	132,39	1	3	6	5	Дебіторська заборгованість

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7
Оборотність кредиторської заборгованості	3	8,49	8,87	8,31	7,25	Кредиторська заборгованість
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	7,29	43	41	44	50	Кредиторська заборгованість
Період оборотності робочого капіталу, днів	50	-22	5	-8	-64	Робочий капітал
Фінансовий цикл	5	58	62	57	7	
Цикл виконання замовлення, днів	2+7+3+1=13					Об'єм продажів, прибуток
Показник рівня сервісу	7,6%	6,4%	5,8%	5%	6,7%	Об'єм продажів, прибуток, запаси
Рівень витрат ланцюга постачання (% від об'єму продажів)	25	25,9	25,8	21,8	25,5%	Собівартість продукції, витрати на збут, інші операційні витрати
зберігання/управління запасами	15	17,2	14,5	8,2	10,2%	
транспортування/дистрибуція	5,5	5	6	7,5	8,9%	
здійснення закупівлі	4,5	3,7	5,3	6,1	6,4%	

Показник оборотності запасів мав позитивну тенденцію збільшення з 2009 по 2012 рік, що призвело до скорочення періоду зберігання запасів майже удвічі за цей період. Оборотність дебіторської заборгованості, навпаки, мала тенденцію до уповільнення темпів обертання, що відобразилось на збільшенні періоду погашення дебіторської заборгованості з 1 дня у 2009 році до 5 днів у 2012. ТОВ ЛГЗ «Прайм» з метою уникнення фінансових ризиків використовує політику реалізації продукції за передоплатою. Щодо періоду погашення кредиторської заборгованості, то її тривалість збільшилась, а швидкість обертання зменшилась. Підприємство ТОВ ЛГЗ «Прайм» закуповує необхідні матеріали, комплектуючі та напівфабрикати з відстрочкою платежу 60-90 днів за винятком ексклюзивної продукції. Отже період оборотності робочого капіталу є від'ємним значенням, яке має тенденцію до збільшення, що свідчить про неспроможність підприємства погасити усі свої короткострокові зобов'язання вчасно та недостатність власних оборотних коштів.

Щодо загального показнику оцінки ефективності ланцюга постачання – фінансового циклу, то його розрахунок показав, що у 2012 році цей період скоротився на 80% порівняно з попереднім роком. Це безперечно позитивно

впливає на діяльність компанії, адже підприємство стало швидше отримувати вхідний грошовий потік від реалізації продукції з моменту інвестування коштів у закупівлю сировини та матеріалів. Отже така характеристика ланцюга постачання, як оптимальний обсяг замовлення дозволить раціоналізувати рівень запасів на підприємстві та пришвидшити їх обертання, що у свою чергу скоротить витрати на їх зберігання. Для скорочення періодів погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей необхідно переглянути програми лояльності з своїми контрагентами та кредиторами. Отже завдяки впливу на ці фактори можна скоротити фінансовий цикл та оптимізувати обсяги запасів, дебіторської та кредиторської заборгованостей, тобто вплинути на компоненти балансу.

Цикл виконання замовлення у ТОВ ЛГЗ «Прайм» станом на 2012 рік складає 13 днів (2 – обробка та планування замовлення, 7 – закупівля сировини та матеріалів, 3 – виробництво горілки та 1 – постачання продукції замовнику). Отже, треба скоротити період закупівлі матеріалів та сировини, що може бути реалізовано внаслідок впровадження оптимального обсягу замовлення.

Згідно з розрахунками оптимального обсягу замовлення (EOQ) склотари він має складати 624 358 од. за одну партію, що обумовлює здійснення 82 замовлень на рік, тобто кожні 5 днів. Станом на 2012 рік кількість одиниць за одне замовлення склала 1 000 000 од., що призводило до здійснення 51 замовлення на рік, тобто кожні 7 днів. Безперечно результатом цього був підвищений рівень виробничих запасів, а відповідно й витрат на їх зберігання, а також більший час на закупівлю матеріалів, що безперечно збільшувало на тривалість циклу виконання замовлення. Структура витрат ланцюга постачання показує, що найбільший обсяг припадає на витрати на зберігання/управління запасами. Для аналізу впливу відповідних витрат на зміну обсягів одержаного прибутку застосовуються регресійно-кореляційний метод, який дозволяє виявити стохастичні зв'язки між двома масивами даних. Це дозволить проаналізувати впливу певних чинників, зокрема розміру витрат ланцюга постачання на результуючий показник прибутку від здійснення операційної діяльності. Регресійна модель будується за такою функцією:

$$Y = a_0 + a_1 * x_1 + a_2 * x_2 + \dots + a_n x_n, \quad (1)$$

де Y – операційний прибуток, x_1 – статті логістичних витрат, a_1 – коефіцієнт регресії. У табл. 4 відображені результати проведеного регресійного аналізу.

Таблиця 4. Регресійний аналіз залежності обсягу операційного прибутку від кожного виду витрат ланцюга постачання ТОВ ЛГЗ «Прайм»

Показник	2008	2009	2010	2011	2012
Операційний прибуток	11774	35348	23776	11446	14638
Витрати на зберігання/управління запасами грн.	33912	45213	47349	30224	34361
Витрати на транспортування/дистрибуцію грн.	12434	13143	19593	27644	29982
Витрати на закупівлю, грн.	10174	9726	17307	22484	21560
Коефіцієнт детермінації, R^2	83,6%				

Згідно з проведеного аналізу множинної регресії, де операційний прибуток – залежна змінна, а витрати на закупівлю, зберігання/управління запасами, транспортування /дистрибуцію – незалежні змінні, була виявлена висока сила зв'язку за шкалою Чеддона. Це означає, що 83,6% змін у операційному прибутку можуть бути пояснені змінами у розміру витрат на закупівлю, зберігання/управління запасами, транспортування /дистрибуцію. Отримана функція дозволяє розрахувати прогнозну величину операційного прибутку унаслідок зменшення величини витрат.

Кореляційний аналіз дасть змогу виявити тісноту зв'язку між результативним показником та чинниками. Коефіцієнт кореляції між двома змінними: операційним прибутком та витратами ланцюга постачання склав $r = -0,04$. Він є негативним, що підтверджує: чим вище значення однієї змінної, тим менше значення іншої.

Висновки. Основними компонентами фінансових результатів, на які впливає функціонування ланцюга постачання є запаси, дебіторська та кредиторська заборгованість, обсяг продажів, собівартість реалізованої продукції, витрати на збут, інші операційні витрати та операційний прибуток. Важливими логістичними показниками відображення цього взаємозв'язку є тривалість фінансового циклу, циклу виконання замовлення та рівень витрат ланцюга постачання. Представлена модель дозволяє простежити напрямок

впливу характеристик ланцюга постачання на кожний з представлених компонентів, що може стати надзвичайно корисним під час процесу прийняття рішень. У результаті проведених досліджень на базі ТОВ ЛВЗ «Прайм» було виявлено, що воно має оптимізувати витрати ланцюга постачання для підвищення операційного прибутку, раціоналізувати рівень запасів шляхом впровадження оптимального обсягу замовлення партії сировини та матеріалів, що призведе до підвищення оборотності запасів й скорочення фінансового циклу та збільшити рівень робочого капіталу, щоб підвищити здатність підприємства розплачуватися з своїми кредиторами.

Список літератури. 1. *Beamon B.M.* Measuring supply chain performance// International Journal of Production Management. – 1999/№19. – P. 275-292. 2. *Bullinger, H.J., Kuhner M.* Analysing supply chain performance using a balanced measurement method// International Journal of Production Research. - 2002/№40. – P. 3533-3543. 3. *Chan, F.T.S., Qi, H.J.* An innovative performance measurement method for supply chain management//Supply Chain Management: An International Journal. – 2003/№. 3. – P.. 209-223. 4. *Dr. Dawei Lu* Fundamentals of Supply Chain Management:Ventus Publishing Apps, 2011.-112 p. 5. *Hausman W.* Financial Flows & Supply Chain Efficiency/Visa Commercial Solutions – [electronic resource]//Access mode: http://www.visa-asia.com/ap/sea/commercial/corporates/includes/uploads/Supply_Chain_Management_Visa.pdf. – Title from the screen.-15.03.2013. 6. *Keebler, J. S., Manrodt K. B., Durtsche D. A., Ledyard D. M.* Keeping Score: Measuring the Business Value of Logistics in the Supply Chain. – Oak Brook, IL: Council of Logistics Management, 1999. – 330 p.. 7. *Kremers L.*, The link between Supply Chain and Finance//Supply Chain Asia.- 2010/March-April.- P.22-25 8. Supply Chain Operation Reference model. Version 10.0 – [electronic resource]//Access mode: <http://supply-chain.org/f/SCOR-Overview-Web.pdf> – Title from the screen. – 26.04.2013. 9. *Бауерсток Д. Дж.* Логистика: интегрированная цепь поставок. 2-е изд./ Бауерсток Д. Дж., Клосс Д. Дж. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с. 10. *Гунасекаран, А., Патель, С., МакГофи, Р.Е.* Рамки измерения эффективности логистической цепочки// Международный журнал экономики производства-2004/№ 3. – С. 333-347. 11. *Постникова Т. В.* Оценка ключевых показателей эффективности на примере интегрированной цепи поставки/ Наука и образование.-2012/№ 10. – С.513-525.

Надійшла до редакції 12.04.2013

УДК 658: 663.5

Вплив підвищення ефективності функціонування ланцюгів постачання на фінансові результати діяльності підприємства / Мищенко В. А., Зіміна К. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 99–114. – Бібліогр.: 11 назв.

Виявлені напрямлення впливу показателів оцінки ефективності ланцюга поставок на фінансові результати діяльності підприємства і визначені основні характеристики, які слід покращити. Сформована схема ланцюга поставок для ТОВ ЛВЗ «Прайм» і запропоновані подальші шляхи її оптимізації, які приведуть до покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Проведен регресійний аналіз залежності операційного прибутку від витрат ланцюга поставок і побудована функція для розрахунку прогнозних величин. Пропонована і протестована на ТОВ ЛВЗ «Прайм» модель аналізу ефективності з орієнтацією на фінансові результати підприємства.

Ключевые слова: ефективність ланцюга поставок, фінансові результати, фактори впливу, фінансовий цикл, цикл виконання замовлення.

Basic directions of influence of supply chain performance indicators on overall financial performance of an enterprise are defined and basic attributes, which should be improved are identified. The supply chain scheme of LLC Distillery "Prime" are created and further ways of its optimization, which can lead to increasing of overall financial performance, are suggested. Regression analysis of operational profit dependence on supply chain costs was conducted and function for calculation of predicted numbers was built. Model of efficiency analysis oriented on financial performance was suggested and tested on the basis of LLC Distillery "Prime".

Keywords: supply chain efficiency, financial performance, factors of influence, cash-to-cash cycle, order fulfillment cycle.

УДК 347.77

Т. В. П'ЯТАК, доц., НТУ «ХПІ»;

В. О. ІГУМНОВА, магістрант, НТУ «ХПІ»,

ОЦІНКА ВАРТОСТІ ТОВАРНОГО ЗНАКУ (БРЕНДУ) КОМПАНІЇ

В статті проведена оцінка вартості товарного знаку компанії ПАТ «АВК» та запропоновано враховувати вартість товарного знаку компанії у нематеріальних активах, що збільшить вартість компанії у цілому та надасть можливість отримувати додатковий дохід від володіння промисловою власністю у вигляді товарного знаку.

Ключові слова: товарний знак, вартість товарного знаку, інтелектуальна власність, промислова власність, нематеріальні активи, вартість компанії.

Вступ. Одним із об'єктів інтелектуальної власності, зокрема промислової власності, є торгова марка, товарний знак (знак для товарів і послуг), бренд. Торгові марки є важливою частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу, вони вважається унікальним об'єктом інтелектуальної власності, оскільки за умови правильної підтримки її правомірного використання вона дає своєму власнику монополію на її застосування.

Цінність виняткових прав на товарні знаки і знаки обслуговування полягає в тому, що вони забезпечують їх власнику визначені, іноді вельми істотні, переваги в бізнесі. У міру просування на ринку вартість товарного знаку зростає, і він стає важливим елементом майнового комплексу підприємства. Оцінка товарного знаку компанії позитивно впливає на її спільну ринкову вартість і, отже, на її привабливість для партнерів і інвесторів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Серед найбільш відомих дослідників питання оцінки вартості товарного знаку підприємства можна виділити Бондаренко С. А [1], яка працювала над оцінкою товарного знаку в Україні та Родіонов О. В. [2], який присвятив свої роботи оцінці вартості

об'єктів інтелектуальної власності; Голов С. Ф [3], Валдайцев С. В. [4], Терещенко О. О. [4] та Федотова М. А. [5] приділяли значну увагу оцінці нематеріальних активів компанії. Разом з цим, оцінка вартості товарного знаку кожної компанії має свої особливості та враховує значну кількість факторів, притаманних саме цьому підприємству.

Мета досліджень, постановка проблеми. Мета статті полягає в економічній оцінці вартості товарного знаку ПАТ «АВК», яке має товарну марку (бренд), але не відображає її вартість в своїх активах, що знижує в цілому вартість компанії і не дає можливості отримувати додатковий дохід від володіння промисловою власністю у вигляді товарного знаку.

Торгові марки, які виступають в ролі складового компонента в оцінці вартості фінансових угод при придбанні чи злитті компаній можуть бути предметом ліцензійних угод на передавання прав користування ними. Надання ліцензій на використання своєї торгової марки може бути дуже прибутковою операцією, особливо якщо така торгова марка має добру репутацією. В деякому розумінні товарний знак – це символ ділової репутації (goodwill) компанії. Проте, при оцінці товарного знаку необхідно враховувати, що сам по собі він не створює споживчу вартість, але реклама товарного знаку популяризує споживчі властивості продукту, сприяючи формуванню попиту і, як наслідок, підвищенню ціни на нього.

Матеріали досліджень. Виходячи з існуючої практики, фахівці виділяють три основні групи методів оцінки товарного знаку (бренду): ринковий, витратний та дохідний підходи. Тож, оцінювання проводиться всіма методами одночасно. Потім, зіставляючи отримані результати, експерт по своїй індивідуальній методиці встановлює загальну оцінку бренду. Аналізуючи методи оцінки товарного знаку, велика частина інформації щодо його вартості відноситься до розряду комерційної таємниці підприємства.

У відповідності з цим, ринкові методи для оцінки даного об'єкта промислової власності, що визначають вартість торговельної марки на основі інформації про продажі порівнянних марок на ринку, є неприйнятними. Разом з тим, не підходить для визначення вартості товарного знаку й витратний метод. Його сутність зводиться до того, що грошова оцінка бренду може бути обчислена як сукупність маркетингових витрат на бренд, які здійснив власник.

Фахівці в сфері оцінки інтелектуальної власності використовують, як більш діючий, дохідний підхід для визначення реальної вартості товарного знаку підприємства. У цьому випадку проводиться оцінка того, скільки доходу даний бренд зможе принести в майбутньому. У рамках дохідного методу можна виділити ряд специфічних методик, ключовими параметрами яких є: величина грошового потоку, тривалість і ризику, асоційовані з його одержанням. Для визначення величини грошового потоку використовуються як прямі методи, пов'язані з розрахунком цінової премії для конкретного бренда в порівнянні з небрендованими товарами. У межах дохідного підходу традиційно виділяються такі основні методи [4]:

1. Метод на основі роялті. В основі оцінки знаходяться суми, які необхідно було б заплатити, якби права на використання товарної марки належали іншій компанії. Майбутні суми роялті приводяться до теперішньої вартості шляхом дисконтування.

2. Економічний метод. В основі лежить оцінка внеску торгової марки в бізнес за останні кілька років з урахуванням ринкової стійкості підприємства (співвідношення ринкової ціни акцій до прибутку підприємства на акцію). Недолік методу – це слабкий зв'язок між минулими прибутками і майбутніми.

3. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Оскільки бренд додає вартість товару, то необхідно визначити додану вартість. Для цього визначається вартісна різниця між товаром, що має бренд, та близьким аналогом, що продається під маркою, яка не є брендом. Різницю множимо на передбачуваний обсяг збуту протягом усього життєвого циклу даного бренду, віднімаємо витрати по створенню і просуванню цього бренду та одержуємо його вартість.

4. Метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків – найбільш сучасний метод, що враховує грошові потоки, які підприємство зможе одержати в майбутньому протягом звичайного періоду використання бренда (це період, протягом якого бренд буде гарантовано приносити для компанії доход), дисконтованих на дату оцінки. В Україні цей період прийнято брати в середньому 3-5 років. Цей метод забезпечує єдність механізмів оцінки вартості підприємства і його основного фактору – вартості бренда.

У ході дослідження активів компанії ПАТ «АВК» було встановлено, що її нематеріальні активи не враховують вартості відомого торгового знаку (табл. 1).

Таблиця 1. Динаміка складу нематеріальних активів компанії ПАТ «АВК» [6]

Групи нематеріальних активів	Код рядка	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Права користування природними ресурсами	010	0	0	0
Права користування майном	020	0	0	0
Права на комерційні позначення	030	0	0	0
Права на об'єкти промислової властивості	040	0	0	0
Авторське право та суміжні з ним права	050	0	0	0
Інші нематеріальні активи	070	17	39	59
Разом	080	17	39	59
Гудвіл	090	0	0	0

За даними, наведеними у таблиці 1 встановлено: нематеріальні активи компанії представлені статтею «Інші нематеріальні активи», скоріш за все – це вартість комп'ютерного програмного забезпечення та інших нематеріальних активів, що не відносяться до об'єктів промислової власності компанії. При цьому у складі нематеріальних активів не врахована вартість товарного знаку (бренду) компанії, який за типовою класифікацією об'єктів інтелектуальної власності належить до об'єктів промислової властивості (рядок 040).

Тому в роботі була проведена оцінка товарного знаку на основі методу Brand Value Added TM[5].

Оцінка товарного знаку включала в себе такі елементи:

- аналіз ринку (з метою визначити умови, в яких функціонує компанія-власник товарного знаку та рівень конкурентної боротьби);
- фінансовий аналіз для ідентифікації доходів створюваних бізнесом, який використовує товарний знак;
- визначення ризиків пов'язаних з товарним знаком для визначення ставки дисконту.

Для оцінки товарного знаку необхідно визначити не тільки його потенціал, необхідний для того, щоб створювати прибуток, але і ймовірність отримання прибутку, а також ризик можливих збитків. І, як наслідок, необхідно точно розрахувати розмір ставки дисконту.

Для дисконтування грошових доходів використовується ставка дисконту, розрахована за формулою [5] :

$$R = R_f + \text{brendbeta}^{\text{TM}} * (R_m - R_f),$$

де R – ставка дисконту;

R_f – безризикова ставка;

R_m – середньоринкова ставка доходності;

$brendbeta^{TM}$ – коефіцієнт, що характеризує силу товарного знаку, який визначається експертним шляхом за спеціальною таблицею рейтингу товарного знаку компанії (табл. 2).

Таблиця 2. Індекси цінності товарного знаку компанії

№	Показник	Значення, бали
1	Час дії на ринку	0-10
2	Рівень збуту	0-10
3	Частка ринку	0-10
4	Позиції на ринку	0-10
5	Рівень зростання продажів	0-10
6	Цінова надбавка	0-10
7	Еластичність ціни	0-10
8	Маркетингова підтримка	0-10
9	Ефективність реклами	0-10
10	Потужність товарного знаку	0-10
11	Разом	0-100

Згідно з методом Brand Value AddedTM кожен знак отримує рейтинг в інтервалі від нуля до ста балів. Відповідно, середній товарний знак, що одержав рейтинг в 50 балів, отримає і середню складову ставку дисконту для даного сектора ринку на даному національному ринку. Оцінка 0 означає найвищу ставку дисконту з подвоєнням тієї надбавки, що була зроблена до безризикової ставки.

Графік ілюстрації методу $brendbeta^{TM}$ (рис.) показує, чим сильніше товарний знак, тим вище індекс значимості товарного знаку $brendbeta$ [5]. Коефіцієнт $brendbeta$ визначається з наступної формули:

$$brendbeta^{TM} = 2 - 0,02 \times I_u$$

де I_u – індекс цінності товарного знаку компанії.

Ось BrandBeta

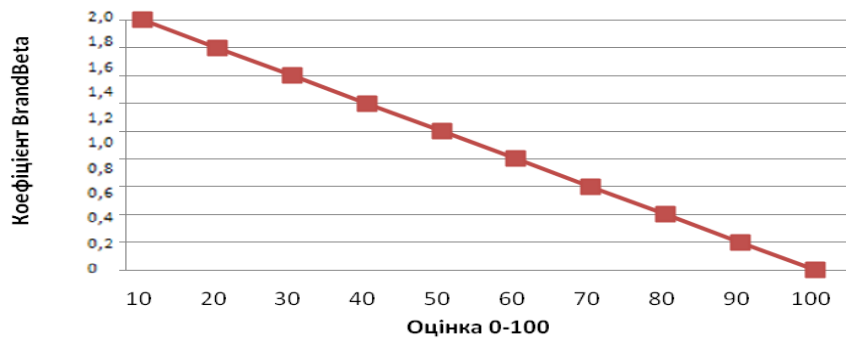


Рис. – Ілюстрація методу brendbeta™

Таким чином, до безризикової ставки дисконтування додається премія за ризик, розрахована шляхом множення премії за ризик на коефіцієнт brendbeta™, відповідний оцінці (рейтингу) товарного знака.

В результаті аналізу діяльності компанії ПАТ «АВК» на ринку визначимо індекси цінності її товарного знаку (табл. 3).

Таблиця 3. Індеси цінності товарного знаку компанії ПАТ «АВК»

№	Показник	Пояснення	Бали
1	2	3	4
1	Час дії на ринку	Компанія «АВК» займає одне з провідних місць на кондитерському ринку України. За 15 років існування компанії здобуто значний досвід роботи на ринку України та СНД, створено високопрофесійну команду, розроблено абсолютно нові напрямки діяльності.	10
2	Рівень збуту	Продукти під трендом «АВК» отримали визнання споживачів в Україні та Росії. Крім того, продукція компанії експортується в Казахстан та інші країни СНД і Європи. Якість продукції «АВК» підтверджено міжнародними сертифікатами.	9
3	Частка ринку	14% – частка ринку ПАТ «АВК» у секторі кондитерських виробів в 2011 р., третє місце за Roshen та Київ-Конті.	8
4	Позиції на ринку	Зростання прибутку за рахунок зростання реалізації продукції. За період з 2010 по 2011 рр. виручка підприємства від реалізації продукції збільшилась на 34,5%	7
5	Рівень зростання продажів	Компанія «АВК» за підсумками 2011 року збільшила чистий прибуток до 85 млн. грн., що втричі більше за аналогічні показники попереднього року (28,5 млн. грн.). Зростання прибутку пояснюється фокусуванням компанії на найбільш перспективних сегментах ринку, в яких вона має переваги, – зокрема, це категорії шоколадних і желеино-жувальних виробів.	8
6	Цінова надбавка	Відповідає тим, що встановлюються в середньому розмірі на ринку.	6

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
7	Еластичність ціни	Відповідає тим, що встановлюються в середньому розмірі на ринку.	6
8	Маркетингова підтримка	Існує, але не дуже потужна, як для такого великого підприємства.	5
9	Ефективність реклами	Компанія достатньо активно рекламує себе, але використовує традиційні підходи	5
10	Потужність товарного знаку	Товарний знак «АВК» можна розглядати, як досить потужний знак, так як він відомий не тільки на території України, але і в 20 країнах світу.	10
11	Разом		74

За безризикову ставку доходності приймемо річну ставку за ОВДП на рівні 14%, ринкова ставка доходності в середньому складає на момент оцінки 23 %.

Таким чином, BrandBeta складатиме $brendbeta^{TM} = 2 - 0,02 \times 74 = 0,52$

Ставка дисконтування дорівнюватиме:

$$R = Rf(14) + brendbeta^{TM}(0,52) * [Rm(23) - Rf(14)] = 18,68\%$$

Розрахуємо наскільки збільшиться вартість компанії ПАТ «АВК» за рахунок належності їй відомого товарного знаку (бренду), що і буде власне складати його вартість (табл. 4).

Таблиця 4. Визначення вартості торгового знаку ПАТ «АВК»

№	Показник	Без	З
		урахування володіння торгівельною маркою	
1	Доход/виручка від реалізації продукції тис. грн	43782	43782
2	Ставка дисконту	23 %	18,68 %
3	Вартість компанії, тис. грн.	190356,5	234379
4	Вартість товарного знаку, тис. грн..	234379 - 190356,5 = 44022,5	

Отже, проведений розрахунок показує, що вартість торгового знаку ПАТ «АВК» в результаті оцінки складає 44022,5 тис. грн.. На цю суму можна збільшувати нематеріальні активи і власний капітал компанії.

Висновки. Оцінка товарного знаку (бренду) компанії ПАТ «АВК» може бути використана для збільшення вартості нематеріальних активів компанії та вартості компанії в цілому, а також для надання ліцензій на використання своєї торгової марки за певну винагороду.

Список літератури : 1. *Бондаренко С.А.* Оцінка товарного знака (торгової марки) в Україні // Україна, м. Київ, 2012. 2. *Родіонов О.В.* Оцінка вартості об'єктів інтелектуальної власності // Економічний вісник Донбасу, Україна, 2010 3. *Голов С.Ф., Костюченко В.М.* Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами // Практичний посібник – Лібра, 2004 4. *Валдайцев С. В., Терещенко О.О.* Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия // Учеб. Пособие. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001 5. *Грязная А.Г., Федотова М.А.* Оценка бизнеса – М. Финанси и Статистика // Научное издание, 2004 6. Офіційний сайт річної звітності компанії – <http://www.smida.gov.ua/> – Примітки до річної фінансової звітності за 2011 рік, I. Нематеріальні активи.

Надійшло до редакції 27.03.2013

УДК 347.77

Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії / П'ятак Т. В., Ігумнова В. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 114–121. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті проведена оцінка вартості товарного знаку компанії ПАО «АВК» і пропонується враховувати вартість товарного знаку компанії в нематеріальних активах, що збільшить вартість компанії в цілому і дасть можливість отримувати додатковий дохід від володіння промисловою власністю в формі товарного знаку.

Ключевые слова: товарний знак, вартість товарного знаку, інтелектуальна власність, промислова власність, нематеріальні активи, вартість компанії.

The article assessed value trademarks of PJSC «AVK» and proposed to take into account the cost of trademarks in intangible assets, which will increase the value of the company as a whole and will provide an opportunity to generate additional income from the ownership of industrial property as a trademark.

Keywords: trademark, cost of the trademark, intellectual property, industrial property, intangible assets, company's value.

УДК: 338.48

Г. П. РЕКУН, канд.екон.наук, ХНУ ім. В.Н. Каразіна, Харків;
А. С. ЛЕЩЕНКО, студентка, ХНУМГ, Харків.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ РОЗВИТКУ РИНКІВ ТУРИСТИЧНИХ ТА ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

У статті досліджено основні фактори, що впливають на обсяг авіаперевезень в туризмі, проаналізовано розмір, структуру та динаміку пасажирських авіаперевезень в Україні, здійснено порівняння обсягів туристичного ринку, ВВП та доходів населення. На основі результатів аналізу складено прогноз стану пасажирських авіаційних послуг до 2015 року.

Ключові слова: розвиток ринку, туризм, туристичні послуги, авіаперевезення.

Постановка завдання. Туризм як сфера людських інтересів має безпосередній зв'язок зі сферою транспорту. Кількість подорожуючих туристів щорічно зростає, що насамперед пов'язано з прогресом в транспортній галузі, зокрема з розвитком пасажирських авіаційних перевезень. Сьогодні існує багато

© Г. П. Рекун, А. С. Лещенко, 2013

факторів, що впливають на обсяги пасажироперевезень, як безпосередньо в Україні, так і за її межами. Дослідження цих факторів впливу грає суттєву роль у розвитку авіаційної галузі. За допомогою подібних досліджень можна проаналізувати динаміку розвитку пасажироперевезень для подальшого прогнозування. Одними із таких факторів впливу є доходи населення та обсяг ринку туристичних послуг. Також, підвищення попиту на авіаційні пасажирські перевезення мають значний вплив на зростання внутрішнього валового внутрішнього продукту.

Аналіз останніх публікацій. Великий внесок у дослідженні даної теми зробили Паламарчук Ю. А. та Ложачевська О. М., розглянувши фактори зовнішнього середовища, які впливають на пасажирські перевезення [1]. Також дана тема була розглянута Полянською Н. Є, зокрема, були виділені три групи факторів, що впливають на об'єм авіаперевезень [2]. Герасименко В. Г. і Замкова А. В. дають оцінку матеріальній базі та організації перевезень пасажирів основними видами транспорту [3]. Мальська М. П. та Худо В. В. визначають роль пасажирських авіаперевезень в туристичному бізнесі [4].

Метою статті є кількісна характеристика взаємозв'язків та прогнозування показників розвитку ринків туристичних та авіаційних пасажирських послуг та розміру доходів фактичних та потенційних туристів.

Виклад основного матеріалу. Туризм повністю залежить від транспорту, його безпеки, швидкості і зручностей, що надаються туристу під час його пересування. Розуміння основ взаємовідносин з транспортними компаніями, правил взаємодії з ними в питаннях забезпечення безпеки пасажирів і їх майна, обслуговування, використання відповідних знижок і пільг при продажах має важливе значення, як для туристів, так і для організаторів подорожей. Розвиток туризму стримується тим, що транспортні системи в ряді країн не відповідають світовим стандартам по зручності, ефективності та безпеки, а транспортні проекти в частині будівництва нових аеропортів, автомобільних і залізних доріг потребують для своєї реалізації величезних інвестицій і часу [3, с. 28].

На сьогоднішній день популярність повітряного транспорту в туризмі зростає значно швидше, ніж інших видів транспорту. Це обумовлюється розширенням туристичних горизонтів, тобто географічним освоєнням нових туристичних напрямків, та високими вимогами споживача щодо скорочення

термінів подорожі на користь їх частоти, тобто зростання попиту на короткострокові подорожі на далекі відстані. Сьогодні літаки є найпопулярнішим видом транспорту у світі. Повітряний транспорт має ряд факторів, що підвищують його популярність.

По-перше, повітряний транспорт є найшвидшим та найзручнішим для перевезень великої кількості туристів на далекі відстані. По-друге, повітряний транспорт приваблює туристів високим рівнем сервісу та комфорту повітряних суден. По-третє, авіаційні компанії як безпосередньо, так і через міжнародні мережі бронювання сплачують туристичним агентствам процент від заброньованих в літаку місць, тим самим мотивуючи їх вибрати авіаперевезення. Динаміка індексів обсягу перевезень за видами транспорту наведена на рис. 1.

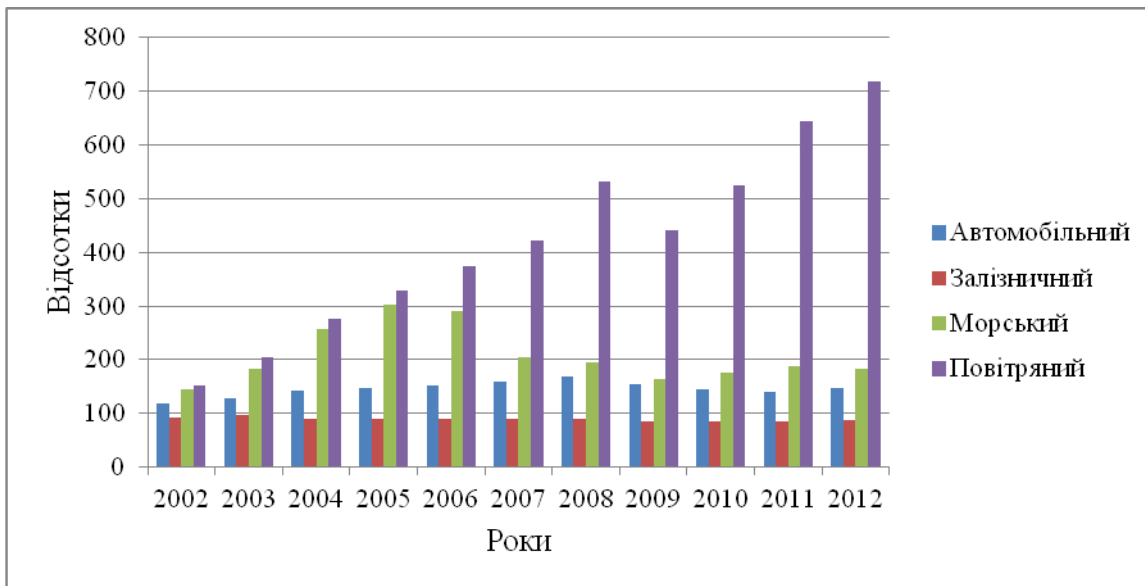


Рис. 1. – Динаміка індексів обсягу перевезень за видами транспорту, % [5]

В останні роки ринок пасажирських авіаперевезень значно прогресував, зокрема відносно інших країн світу. За оперативними даними Міністерства інфраструктури України, на кінець 2012 року українськими компаніями було перевезено 7.5 млн. пас. – на 22,8% більше, ніж в 2011 році (рис. 2). В цілому, пасажиропотік через українські аеропорти (враховуючи пасажирів, що скористалися послугами не тільки українських, але й закордонних авіакомпаній) зріс з 9,6 до 11,6 млн. чол., або на 21,5 %. Ці показники є високими навіть за світовими масштабами. Наприклад, за даними International Air Transport Association (IATA), зростання пасажиропотоку в Росії складає 13%, в Індії –

18,3%, в Бразилії – 16,1%, в США – 3,2 %. Середні світові показники є наступними : Європа – 10,3%, Азія – 4,4%, Латинська Америка – 10,9%, Близький схід – 8,6%, Африка – 2,3% [6].

Такі результати є наслідком підвищення якості авіаперевезень, зокрема модернізації та реконструкції найбільших аеропортів, а також підвищення кваліфікації персоналу, та вимог до найманих кадрів, що в свою чергу впливає як на рівень обслуговування безпосередньо під час польоту, так і на враження пасажирів від до- та після польотного обслуговування [8].

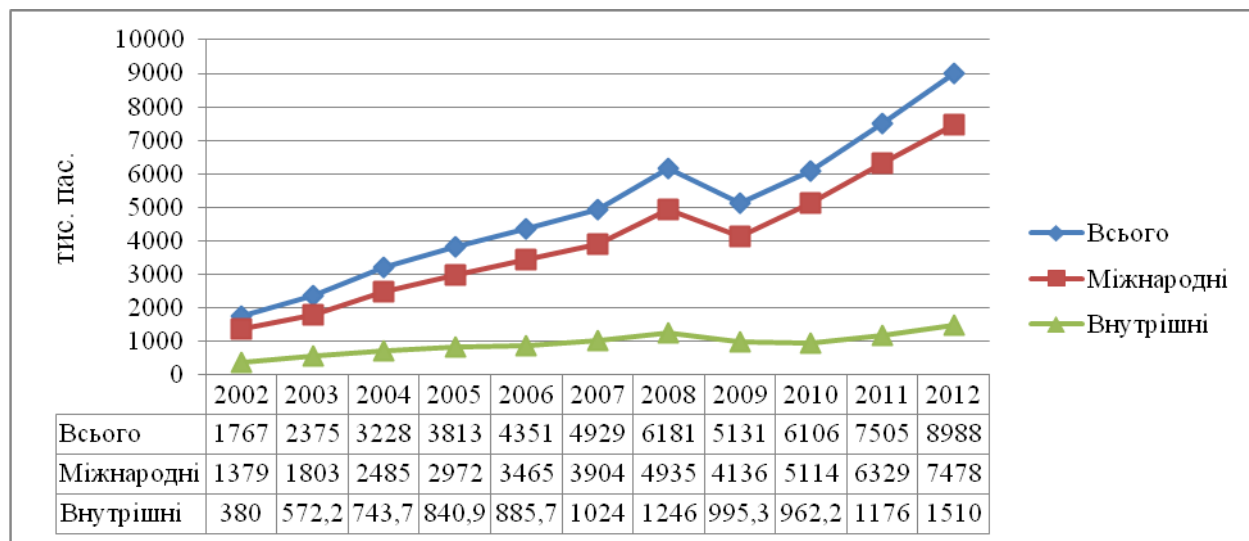


Рис. 2. – Динаміка обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом [6]

Загалом, обсяги авіаційних перевезень мають постійну тенденцію до зростання та досить високу позитивну динаміку, що свідчить про швидкі темпи розвитку ринку авіаперевезень в Україні. Щодо міжнародних перевезень слід відзначити, що їх обсяг у 2012 році у порівнянні з 2002 роком склав 6099 тис. пас. Обсяги внутрішніх перевезень збільшилися на 1308 тис. пас. Низький обсяг внутрішніх перевезень обумовлюється тим, що авіаційний перевезення, через високу собівартість, не є доцільними, при переїздах в межах країни, але завдяки високій експлуатаційній швидкості авіатранспорт є максимально ефективним в питанні міжнародних перевезень. Економічна криза 2008-2009 років вплинула на скорочення обсягів перевезень авіатранспортом, в 2009 році міжнародні польоти скоротилися на 16,2%, внутрішні – на 20,2%, а в загальному обсязі авіаперевезення скоротилися на 17,1% відносно 2008 року. Необхідно зазначити, що вже в 2010 році обсяги авіаперевезень повернулися до позитивної динаміки, які

підтримуються і сьогодні. Сьогодні зростання авіап перевезень в середньому складає 18,5 % на рік [6].

В Україні авіап перевезення пасажирів здійснюють такі авіакомпанії, як Державна національна авіакомпанія «Авіалінії України», «Міжнародні Авіалінії України», «Київські Авіалінії», «Дніпроавіа» та ін. Сьогодні регулярні пасажирські авіап перевезення до 46 країн світу здійснюють 8 українських авіакомпаній [4, с. 72].

Сучасна ситуація в галузі туристичних авіап перевезень змінюється під дією таких факторів як розмір доходів населення, обсяг ринку туристичних послуг в Україні, та ін. Окрім вищезазначеного, підвищення обсягу авіап перевезень безпосередньо впливає на збільшення валового внутрішнього продукту (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна таблиця показників обсягів ВВП, доходів населення та обсягу туристичного ринку України [5]

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Обсяг ВВП (млн. грн)	225810	267334	345113	441452	544153	720731	948056	913345	1082569	1316600	1509442
Розмір доходів населення (млн. грн)	157996	185073	215672	274241	381404	472061	623289	845641	894286	1101175	1214563
Обсяг туристичного ринку (млн. дол)	4923	5429	5987	6423	7105	7791	8103	7840	10172	11031	12756
Обсяг авіап перевезень, тис. пас.	1767	2375	3228	3813	4351	4929	6181	5131	6106	7505	8988

За зазначеними даними було розраховано коефіцієнт кореляції, для встановлення зв'язку між факторами та аналізу їх залежності. Результати наведені в табл. 2.

Таблиця 2. Розрахунок залежності обсягів пасажирських авіап перевезень від обсягів ВВП, доходів населення та туристів, що обслуговуються

Залежність обсягу пасажирських авіап перевезень	Коефіцієнт кореляції
Доходи населення	0,9434
Внутрішній валовий продукт	0,9826
Обсяг туристичного ринку	0,9738

Дані показники було досліджено за допомогою регресійного аналізу, а саме шляхом знаходження коефіцієнта кореляції. Слід зазначити, що значення всіх знайдених коефіцієнтів знаходяться в межах 0,9–1, що вказує на значну взаємозалежність даних факторів. Зростання попиту на авіаційні пасажирські перевезення безпосередньо впливає на обсяг внутрішнього валового продукту.

Економічний добробут прямо пов'язаний з вигодами, які отримуються від транспортної галузі. До них можна віднести покращення транспортної доступності, зниження вартості квитків, ріст обсягів перевезень, та інше. Коефіцієнт кореляції між показниками обсягів авіаперевезень за 2002-2012 роки, та обсягами ВВП складає 0,9434. Це вказує на значну залежність між двома масивами аналізованих даних. Дана залежність говорить про зростання доходів, що надходять до держбюджету, завдяки підвищенню попиту на авіаперевезення.

Аналітичні дослідження показують, що існує високий ступінь кореляції між характером росту авіаперевезень та економічними тенденціями, тобто попит на авіаційні перевезення в основному визначається економічним розвитком країни чи регіону. Зміни в доходах населення впливають на рівень платоспроможності споживачів, тим самим прогнозують розвиток пасажироперевезень. Залежність між цими факторами складає 0,98, що в даному випадку означає щільний зв'язок. У 2009 році спостерігається зменшення рівня доходів домогосподарств, що безпосередньо впливає на зниження кількості авіаподорожей. Це явище пояснюється тим, що в період економічної кризи рівень життя населення мав тенденцію до зниження, а собівартість авіаквитків навпаки зросла, що зробило повітряні перевезення менш доступними широкому загалу.

Коефіцієнт кореляції між показниками обсягів авіаперевезень та обсягом ринку туристичних послуг складає 0,97, що є доказом значної взаємозалежності. Щороку із розширенням географічних горизонтів, кількість туристів, що відвідують Україну зростає, що в свою чергу викликає необхідність до більш активного використання авіаперевезень, як найбільш ефективного способу міжнародного транспортного сполучення. Зручність, експлуатаційна швидкість, вартість квитка є факторами, що вигідно вирізняють авіаційний транспорт з поміж інших способів подорожі. В свою чергу, розвинена транспортна інфраструктура є одним з ключових факторів, що впливає на туристичну привабливість країни, і, як наслідок, сприяє зростанню ринку туристських послуг. До того ж, підвищення якості авіаперевезень впливає на інтерес споживача, що збільшує обсяги міжнародних перевезень.

Взаємозв'язок між даними факторами має ланцюговий характер. Рівень доходів населення та розширення туристичного ринку туристичних послуг збільшують обсяг транспортних перевезень, який в свою чергу, за рахунок отриманих коштів, впливають на зростання валового внутрішнього продукту.

На основі наведених даних далі нами були побудовані трендові моделі обсягів ВВП та доходів населення (табл. 3) та зроблені їх прогнози на 2013-2015 роки (рис. 3).

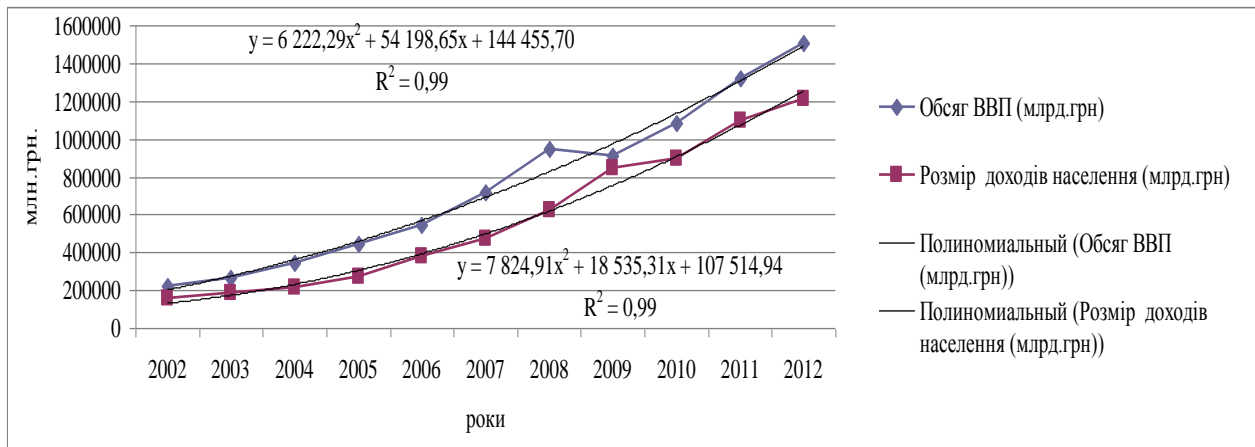


Рис. 3. – Трендові моделі обсягів ВВП та доходів населення

Таблиця 3. Прогноз показників обсягів ВВП та доходів населення на 2013-2015 рр.

Показники	Модель	Значення коефіцієнта детермінації	2013	2014	2015
Обсяг ВВП (млн. грн)	$y = 6\,222,29x^2 + 54\,198,65x + 144\,455,70$	0,99	1690851	1900608	2122808
Розмір доходів населення (млн. грн)	$y = 7\,824,91x^2 + 18\,535,31x + 107\,514,94$	0,99	1456721	1670878	1900685

Отже, здійснений прогноз свідчить про зростання показників. Прем'єр-міністр Микола Азаров прогнозує зростання валового внутрішнього продукту у 2013 році на рівні близько 3% [8].

Далі ми побудували регресійні моделі впливу факторів таких як обсяг ВВП та розмір доходів населення на обсяг туристичного ринку та обсяг авіаперевезень.

Внаслідок здійснених розрахунків була виявлена і оцінена доцільність присутності в моделі аналізу обсяг туристичного ринку одного фактора.

$$Y = 3789,7957 + 0,0055x, \quad (1)$$

де Y – обсяг туристичного ринку, млн. дол.

x – обсяг ВВП, млн. грн.

З метою дослідження впливу обсягу авіаперевезень пасажирів від обсягів ВВП та розмірів доходів побудовано наступну двуфакторну модель, що описана в рівнянні 2.

$$Y = 884,3552 + 0,0089x_1 - 0,0045x_2 \quad (2)$$

де Y – обсяг авіаперевезень пасажирів, тис. пас.

x_1 – обсяг ВВП, млн. грн.

x_2 – розмір доходів населення, млн. грн.

Згідно отриманих моделей було здійснено прогноз обсягів туристичного ринку та авіаперевезень (табл. 4).

Таблиця 4. Прогноз показників обсягів туристичного ринку та авіаперевезень на 2013-2015 рр.

Прогноз	2013	2014	2015
Обсяг туристичного ринку (млн. дол.)	13089,48	14243,14	15465,24
Обсяг авіаперевезень (тис. пас.)	9377,689	10280,81	11224,26

Отримані прогнозні значення характеризують загальну тенденцію очікуваного зростання обсягів як туристичного ринку так і обсягів авіаперевезень. І не зважаючи на труднощі у роботі вітчизняних авіаперевізників у найближчій перспективі варто очікувати неспинне зростання обсягів пасажирських авіаперевезень.

Висновки. Таким чином, проведений у роботі аналіз дозволяє стверджувати що ключовим чинником розвитку ринку авіаційних послуг є обсяг доходів, які отримують потенційні споживачі таких послуг. Обсяги авіаперевезень та обсяги туристичного ринку характеризуються істотним рівнем взаємного впливу та можуть розглядатися як супутні продукти. Такий підхід дозволить визначити можливості прогнозування ринків авіаперевезень та туристичних послуг.

Список літератури: 1. *Ложачевська О. М.* Формування стратегії економічного розвитку пасажирського терміналу аеропорту / О.М. Ложачевська, Ю. А. Паламарчук. – К.: НАУ, 2009. – 250 с. 2. *Полянская Н. Е.* Организация коммерческой работы на воздушном транспорте / Н.Е. Полянская. : Монография– 2-е изд., перераб. и доп.- К.:НАУ, 2006. – 396 с. 3. *Герасименко В. Г.* Організація транспортних подорожей і перевезень туристів / В.Г. Герасименко, А. В. Замкова, 2011 – 112 с. 4. *Мальська М. П.* Туристичний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, В.В. Худо, 2007 – 424 с. 5. Статистичний щорічник України за 2011 рік. за ред. Осауленка О.Г. – К.: Консультант. – 2012. –

559 с. **6.** Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua> **7.** Уварова Г. Ш. Українська авіація на міжнародному ринку туристичних послуг: проблеми і перспективи розвитку / Г. Ш. Уварова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції Державна політика розвитку цивільної авіації XXI століття: економічний патріотизм і стратегічні можливості України. – К.: НАУ, 2008. – 347 с. **8.** Концепція Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 5 березня 2008 р. № 506_р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=506-2008-%F0>

Надійшла до редакції 20.04.2013

УДК: 338.48

Дослідження взаємозв'язків розвитку ринків туристичних та пасажирських авіаційних послуг в Україні / Рекун Г. П., Лещенко А. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 121–129. – Бібліогр.: 8 назв.

В статье исследованы основные факторы, влияющие на объем авиаперевозок в туризме, проанализированы размер, структуру и динамику пассажирских авиаперевозок в Украине, проведено сравнение объемов туристического рынка, ВВП и доходов населения. На основе результатов анализа составлен прогноз состояния пассажирских авиационных услуг до 2015 года.

Ключевые слова: развитие рынка, туризм, туристические услуги, авиаперевозки.

The article studies the main factors influencing the number of air transportations in Ukraine, analysis the size, structure and dynamics of passenger air transportations, compares the capacity of tourism market, the size of GDP and incomes of the population. The forecast of the situation in aviation market services to 2015 was made on the basis of analysis.

Keywords: market development, tourism, travel services, air freight.

УДК 351.85 : 379.851

В. Б. РОДЧЕНКО, доц., Харківський національний університет міського господарства;

М. А. ЛЕМЕШКО, магістрант, Харківський національний університет міського господарства.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

У статті розглянуті особливості сучасного стану розвитку ринку маркетингових комунікацій України. Наведені ключові риси внутрішніх чинників та зовнішніх умов функціонування маркетингових комунікацій туристичних підприємств на ринку.

Ключові слова: маркетингові комунікації, туристичні підприємства, туристичні послуги, ринок туристичних послуг, реклама туристичних послуг.

Вступ. Формування ефективної моделі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг є актуальним питанням розвитку сфери туризму на сучасному етапі. Актуальність розвитку системи комунікацій підтверджується

розробкою ряду проектів нормативних актів у цій сфері, зокрема розробки проекту постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії» [1].

Аналіз літературних джерел. На користь актуальності проблематики маркетингу туристичних послуг свідчить широке її дослідження у роботах вітчизняних науковців. Зокрема різні аспекти становлення державного регулювання комунікаційного забезпечення вітчизняної туристичної індустрії розглядалися в роботах О. Азарян, Ю. Алексеевої, В. Бирковича, Л. Бухаріної, О. Василюва, А. Гаврилюк, Н. Жукової, А. Кожіної, Р. Кожухівської, Є. Козловського, Н. Свірідової, Л. Федулової, О. Шершньової та ін.

Зокрема актуальність проблематики моніторингу і розвитку комплексу маркетингу ринку туристичних послуг залишається високою як десять років тому, так на сьогоднішній день [2, 3, 4], що визначає потребу узагальнення та уточнення існуючої моделі та стану системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

Метою пропонованої статті є узагальнення характеристик сучасного стану маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України.

Викладання основного матеріалу. Важлива роль у розвитку системи маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг належить державі. Так, наприклад Туреччина на протязі 2008-2010 років витратила майже 700 млн. долл. США на рекламно-комунікативну діяльність у сфері туризму [5]. Уряди Іспанії, Сінгапуру, Таїланду, Польщі фінансують процеси комунікаційного забезпечення туризму.

Інтегрована маркетингова система комунікацій туристичних підприємств передбачає цілеспрямоване комплексне застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами, продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Маркетингова система комунікацій туристичних підприємств передбачає застосування всіх складових маркетингових комунікацій для налагоджування тісних інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами (споживачами,

продавцями, посередниками) з метою створення сприятливих умов для функціонування окремого туристичного підприємства та просування його послуг на ринок.

Важливу роль у цьому відіграють інформаційні технології. Аналіз робіт у сфері інформаційних технологій засвідчує, що вони постійно еволюціонують та розвиваються. На даному етапі розвитку сучасних інформаційних технологій, найбільш поширеними і застосовуваними, зокрема в Україні, є Інтернет-технології. В сучасних умовах вони можуть бути забезпечувати різні функції та напрямки маркетингової діяльності підприємства:

- комунікативні функції (реклама та просування торгових марок в мережі, зв'язки із громадськістю, підтримка споживачів, забезпечення зворотного зв'язку із цільовою аудиторією);

- функція забезпечення інформацією підприємства, що створює інформаційний фундамент процесу прийняття стратегічних і тактичних рішень.

- збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції.

Найбільш затребуваною функцією комунікаційних стратегій, інформаційних та Інтернет-технологій, є функція реклами та просування туристичних послуг, в найменшій мірі – логістичні та збутові функції [3, 4].

Протягом останніх років, відбувався активний розвиток комунікаційних стратегій, зокрема, ринку Інтернет-комунікацій. У 2003 році обсяг ринку Інтернет-комунікацій складав близько 1 млн. дол. США, в 2005 році – 7,7 млн. дол. США, а протягом 2009 року, незважаючи на розвиток кризи та суттєве скорочення рекламного ринку, його обсяги склали 16,4 млн. дол. США (рис.). Виділяють основні чотири ключових фактори, які сприяли розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні [3, 4]: подальший розвиток технологій, збільшення аудиторії; поступове перенасичення рекламою традиційних медіа-радіо, телебачення, зовнішньої та пресової реклами, що призвело до скорочення ефективності рекламних витрат рекламодавців у цих медіа; досягнення бажаного ефекту, при відносно малих бюджетах на проведення рекламної кампанії.

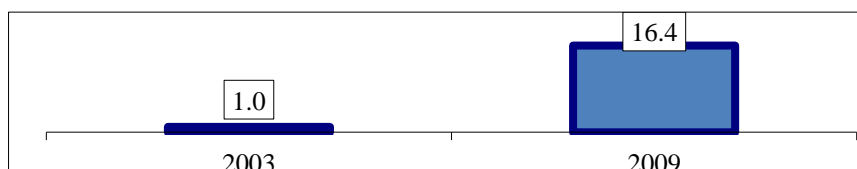


Рис. – Обсяги ринку Інтернет-комунікацій в Україні 2003-2009 рр., млн. дол. США [3]

Дослідження показали, що однією із вагомих структурних змін у комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств, стає посилена увага компаній туристичного сектору до застосування сучасних інформаційних технологій. Формується розуміння необхідності більш активного застосування Інтернет-технологій у своїх комунікаційних стратегіях, перетворення Інтернет-комунікацій на повноцінний елемент інтегрованої системи маркетингових комунікацій: так, ще 4-5 років до системного застосування Інтернет-комунікацій, вдавалось не більше 5% туристичних підприємств, а в останні роки більше половини.

Таким чином, можна стверджувати, що ключовими складовими, що визначають перспективні умови розвитку маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг є розвиток інформаційних технологій та забезпечення державної підтримки цього сектору.

Що стосується внутрішніх чинників розвитку маркетингових комунікацій. Їх деталізація потребує уточнення об'єктної та елементної структури. Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах наведено в таблиці.

Таблиця. Порівняння складових інтегрованих маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах [6, 7]

Критерій порівняння	Реклама	Стимулювання збуту	Персональний продаж	Зв'язки із громадськістю (PR)
1	2	3	4	5
Об'єкт	Тур. послуги, торговельна марка.	Туристичні послуги.	Туристичні послуги.	Інтереси туристичного підприємства.
Мета	Реалізація туристичних послуг.	Привертання уваги, підштовхування споживачів до негайної покупки.	Діалог між туристичним підприємством та споживачем.	Репутація туристичного підприємства.

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
Комунікаційні канали	Засоби масової інформації	Знижки, конкурси, лотереї, вікторини	Поштова розсилка, продаж за каталогами, продаж через Інтернет	Засоби масової інформації та комунікатори
Цільова аудиторія	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі туристичних послуг та посередники	Споживачі товарів, послуг та ідей	Суспільство
Методи впливу на цільову аудиторію	Емоційні та психологічні доводи	Раціональні доводи	Весь комплекс доводів	Інформаційні та аналітичні доводи
Ефективність	Помірний вклад у створення прибутку. Ефективність оцінюється після закінчення рекламної кампанії.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Призводить до негайного економічного результату, який можна оцінити.	Вагомий вклад у короткотерміновий прибуток. Економічна ефективність чітко оцінюється.	Помірний та поступовий вклад при створенні прибутку. Економічну ефективність важко оцінити.

Проведені дослідження особливостей розвитку маркетингових комунікацій на туристичних підприємствах дозволили визначити ряд наступних особливостей:

переважна більшість підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу (це підприємства, які мають маркетинговий та рекламний відділи), 30 % підприємств планують витрати на маркетингові комунікації залежно від наявних коштів, і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій всі підприємства приділяють саме рекламі ~ 70 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять 10 та 9% відповідно, персональний продаж ~6% та пропаганда ~ 4 %;

50 % підприємств при плануванні маркетингових кампаній орієнтуються на споживачів та конкурентів, 20 % – на споживачів, також в 20 % підприємств це планування безсистемне, а в 10 % – з орієнтацією на споживачів та партнерів. Також було визначено наявність єдиного плану маркетингових комунікацій у п'яти підприємств, тобто 50 % з числа досліджених;

- дві третини туристичних досліджених підприємств зацікавлені у використанні комплексних методів контролю проведення і результативності

маркетингових комунікативних кампаній і лише третина враховують результати їх проведення у подальших рішеннях;

- узагальнення результатів досліджень каналів отримання споживачами інформації про засвідчило, що найбільше споживачів дізнаються про туристичні підприємства з преси (31 %), з Інтернету та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, реклама в транспорті – 9 %, а рекламні матеріали, отримані поштою переглядають 10 % споживачів.

Проведене узагальнення теоретичних досліджень дало змогу визначити, що туристичний ринок – це сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями. Кон'юнктура ринку туристичних послуг відтворює економічну ситуацію, що склалась на певний момент часу на ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму.

В сучасних умовах концентрація маркетингового менеджменту туристичних компаній має групуватися за наступними напрямками: формування нових потреб туристів, просування туристичного продукту на ринок, мотивація споживачів щодо прихильності до туристичного підприємства та користування послугами на постійній основі, контроль результатів маркетингової діяльності туристичним підприємством.

Проведений аналіз функцій маркетингу на туристичних підприємствах виявив їх єдність в загальній системі маркетингу підприємств та ефективність їх виконання.

Висновки. Дослідження інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг України дало змогу зробити такі висновки:

- відділ маркетингу мають 60 % підприємств, а рекламні відділи мають 40 % підприємств серед усієї сукупності, також було визначено, що послугами рекламних агенцій користуються 8 підприємств з 10;

- переважна більшість (50 %) підприємств використовують метод визначення витрат на маркетингові комунікації з орієнтацією на загальний бюджет маркетингу, 30 % підприємств планують витрати на маркетингові

комунікації залежно від наявних коштів і 20 % – від відсотка з продажу туристичних продуктів;

- найбільшу увагу в системі маркетингових комунікацій всі підприємства приділяють саме рекламі ~ 70 %, стимулювання збуту та заходи PR становлять відповідно 10 та 9 %, персональний продаж ~ 6 % та пропаганда ~ 4 %;

- 64 % досліджених підприємств зацікавлені у використанні комплексних методів контролю за проведенням і результативністю маркетингових комунікативних кампаній і лише 36 % враховують результати їх проведення у подальших рішеннях;

- найбільше споживачів дізнаються про туристичні підприємства з преси (31 %), з Інтернету та телебачення (по 16 %), зовнішня реклама привертає увагу 12 % споживачів, реклама в транспорті – 9 %, а рекламні матеріали, отримані по пошті переглядають 10 % споживачів;

- всі підприємства мають свій сайт в мережі Інтернет та використовують Інтернет-рекламу. Також всі підприємства застосовують засоби зовнішньої реклами та беруть участь у виставках і ярмарках;

- радіо-реклама застосовується на восьми з десяти підприємств, телерекламу туристичні підприємства здебільшого розміщують не на каналах центрального телебачення, враховуючи її високу вартість, а на регіональних Київських каналах.

Варто відзначити, що на туристичних підприємствах приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим комунікаціям, не завжди ефективно застосовуються різні елементи комунікаційного набору, майже відсутня комплексна система управління комунікаційною діяльністю (особливо на середніх підприємствах, які не є лідерами ринку).

Список літератури: 1. Проект постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та вид його категорії.» //Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.tourism.gov.ua/ua/action/regulatory/projects/25180/26039> . **2.** Азарян О.М., Жукова Н.Л. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: Монографія / МОН України. ДонДУЕТ. – Донецьк: Вид-во ДонМУ, 2002. – 243с. **3.** Кожухівська Р.Б. Розвиток сучасних Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності. /Р.Б. Кожухівська// Економіка і управління: Науковий журнал Європейського університету.-Київ: Європейський університет, 2009.-Вип. 1(43) – С -86-91. **4.** Кожухівська Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами. /Р.Б. Кожухівська// Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. – Київ, 2010, – Вип.7 (109).- С.-120-127. **5.** Гаврилюк А.М. Рекламно-інформаційна інфраструктура туристичної галузі України: становлення та розвиток / А.М. Гаврилюк // 3б. наук. пр. НАДУ / за заг. ред.

О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. – К. : НАДУ, 2008. – Вип. 2. – С. 132–141. **6. Самонова Т.Б.** Процес формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг / Т.Б. Самонова// Науковий вісник, серія «Економіка». – Ужгород.– 2009. – №28 (4).– С. 58-64. **7. Ковшова І. О.** Особливості рекламної діяльності в туристичній індустрії // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2006. – № 730. – С. 174 – 179.

Надійшла до редакції 10.04.2013

УДК 351.85 : 379.851

Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України / Родченко В. Б., Лемешко М. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 129–136. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассмотрены особенности современного состояния развития рынка маркетинговых коммуникаций Украины. Приведены ключевые черты внутренних факторов и внешних условий функционирования маркетинговых коммуникаций туристических предприятий на рынке.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, туристические предприятия, туристические услуги, рынок туристических услуг, реклама туристических услуг.

The article deals with the peculiarities of the modern state of development of the market of marketing communications of Ukraine. The key features of the internal factors and external conditions of functioning of the marketing communications tourist enterprises on the market.

Keywords: marketing communications, tourist companies, tourist services, the market of tourist services, the advertising of tourist services.

УДК 339.1

М. О. РУДИ, магістрант, НТУ «ХПІ»

ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У роботі проведено дослідження, метою якого є вивчення ступеня, в якій соціальні медіа маркетингу в даний час використовується в діяльності українських підприємств.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг, інструменти SMM, соціальні мережі, соціальні медіа.

Актуальність та постановка проблеми. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіє своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від традиційних.

Дана тема не отримала систематичного пояснення як в роботах зарубіжних вчених, так і вітчизняних. Джерела нового знання з даної тематики представлені практикуючими маркетологами, які є співробітниками маркетингових та рекламних агентств. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіа маркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності

© М. О. Руди, 2013

вітчизняних підприємств. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у новому медіа просторі.

Аналіз літератури. Щодо з'ясування поняття соціального медіа маркетингу, то Д. Зарелла визначив його як комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [1]. Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг як діяльність, спрямовану на просування саме цільового сайту при використанні потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот та блогів. На мій погляд, основним завданням маркетингу у соціальних медіа є не тільки розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, спрямованих на просування своєї продукції. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетинголога Д. Халілова, у якій він виділив основні групи методів медіа маркетингу та привів приклади для кожної з них [2].

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І. В. Бойчук, Л. І. Бушуєвої, Е. П. Голубкова, Т. В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І. Л. Литовченко, О. О. Мамікіна, М. А. Обухова, В. П. Пилипчука, Дж. Сифоні, Д. Н. Таганова, А. Хартмана [3, 4, 5].

Проблеми застосування інструментів SMM, як правило, досліджувалися у працях практикуючих маркетингологів та людей, маючих інтерес щодо цього питання. Так наприклад, М. Кун у своїй статті розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter [6]. Н. Міхаеліду провів дослідження малих та середніх B2B брендів та визначив бар'єри щодо впровадження інструментів SMM на підприємстві [7]. Р. Текерей визначив підвищення значення рекламної стратегії в рамках програм соціального маркетингу та дослідив використання Web 2.0 [8]. У працях цих авторів було розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Мета. Оцінка поширеності застосування інструментів соціального медіа маркетингу українськими підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Для розкриття поставленої мети було проведено дослідження, метою якого є вивчення ступеня, в якій соціальні медіа маркетингу в даний час використовується в діяльності українських підприємств. Проведення дослідження включало в себе уточнення поняття соціального медіа маркетингу, з'ясування структури та елементів SMM, визначення критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах. Дослідження 10 компаній-лідерів у 8 соціальних мережах проводилося згідно з п'ятьма відібраними критеріями.

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат.

Основна перевага SMM полягає в малій вартості вкладень щодо можливого ефекту від проведених заходів.

Просування в соціальних медіа включає [9]:

- побудову бренд – спільнот. Для ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям необхідно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Facebook, Вконтакте);

- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути фахівці у певній галузі, інтернет-журналісти, а також люди, що мають високий рейтинг в блогах;

- ведення мікроблога (Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування відразу великої кількості потенційних клієнтів;

- персональний брендинг. Нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних та інтерактивних елементів веб-ресурсів;

- репутаційний менеджмент. В даний час репутація компаній безпосередньо залежить від інформаційного поля, яке формується навколо неї в соціальних мережах.

Виміряти ефективність комунікаційних заходів в соціальних мережах у звичних показниках охоплення, вартості контакту, affinity index, GRP, CPT і т.і. неможливо. Ціноутворення в маркетингу в соціальних медіа відрізняється принципово: social media – це не цифри, а люди і відносини. Тому для цього не підходять традиційні інструменти медіа-планування й оцінки ефективності. До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (необхідно відстежувати та підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а також їх кількість);
- лояльність (варто прослідкувати чи взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом чи посиланнями, як багато користувачів передає інформацію про ваш бренд і як часто вони це роблять) [10].

Виходячи з зазначеного вище виникає інтерес щодо використання методів просування товарів за допомогою інструментів SMM на українських підприємствах.

Для кількісної оцінки ступеню використання соціальних медіа на вітчизняних підприємствах проаналізуємо діяльність у сфері маркетингу десяти найбільш успішних компаній України на 2011 рік [11]. Для кожного показника візьмемо свою питому вагу, яка визначається, виходячи з впровадження конкретного заходу на підприємстві.

Таблиця 1. Характеристика найбільш успішних компаній України у сфері впровадження ними інструментів SMM

Підприємство	Комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах) (0,2)	Оптимізація сайту під соціальні мережі (0,2)	Створення власних інформаційних площин (ведення корпоративного блогу) (0,2)	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж (0,1)	Створення представництв в компанії в соціальних медіа (0,3)
НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»	+	-	-	-	+
Мотор Січ	+	+	-	+	-
МК «АЗОВСТАЛЬ», ВАТ	+	-	+	-	-
Nemiroff Холдинг	+	-	+	+	-
Глобинський м'ясокомбінат	+	-	-	-	-
СП «НІБУЛОН», ТОВ	+	-	-	+	-
МАРИУПОЛЬСКИЙ МЕТКОМБІНАТ, ВАТ	+	-	-	-	-
КИЇВСТАР, ЗАТ	+	+	-	+	+
УкрНафта	+	+	+	-	-
Метінвест	+	-	+	+	-

Таблиця 2. Визначення ступеню використання інструментів SMM на основі аналізу діяльності найбільш успішних українських підприємств на 2011 рік

Підприємство	Рейтингова оцінка
1. КИЇВСТАР, ЗАТ	0,8
2. УкрНафта	0,6
3. Метінвест	0,5
3. Nemiroff Холдинг	0,5
3. НАК «НАФТОГАЗ УКРАЇНИ»	0,5
3. Мотор Січ	0,5
4. МК «АЗОВСТАЛЬ», ВАТ	0,4
5. СП «НІБУЛОН», ТОВ	0,3
6. Глобинський м'ясокомбінат	0,2
6. МАРИУПОЛЬСКИЙ МЕТКОМБІНАТ, ВАТ	0,2

На основі отриманих даних можна визначити ступінь використання інструментів SMM українськими підприємствами. Середня рейтингова оцінка складає 0,45, що говорить про те, що розглянуті підприємства використовують тільки 45% потенціалу інструментів SMM. Серед відібраних компаній

найбільший рейтинг має Київстар (80% відсотків потенціалу інструментів SMM).

З усіх наведених критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки можна проаналізувати тільки обсяг аудиторії та рівень її залучення для компаній Київстар та Нафтогаз України. Так Київстар на своїй офіційній сторінці у Twitter має 1839 твитів та 4211 читачів, на Facebook має 38412 лайків. Нафтогаз у Twitter має 199 твитів та 15 читачів.

Серед відібраних критеріїв найбільший рівень впровадження має комунікативна активність (спілкування з аудиторією на форумах), оптимізація сайту під соціальні мережі застосовується тільки на трьох підприємствах, ведення корпоративного блогу та створення філій інтернет-магазинів отримують все більшого розвитку та застосовуються на половині з розглянутих підприємств. Створення представництв у соціальних мережах інтегрується у маркетингову діяльність тільки двох компаній, але вже зараз можна говорити про те, що саме цей показник буде відігравати найбільш важливу роль для просування товарів за допомогою інструментів SMM.

Висновки. У ході наукової роботи була проведена оцінка поширеності застосування інструментів соціального медіа маркетингу українськими підприємствами. Результатом наукової роботи стало визначення ступеню використання інструментів SMM на основі аналізу діяльності найбільш успішних українських підприємств на 2011 рік.

Дана тема не отримала систематичного пояснення як в роботах зарубіжних вчених, так і вітчизняних. Все це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів роботи компаній у новому медіа просторі.

Використання соціального медіа маркетингу як практичного інструментарію ведення бізнесу поки що не є обов'язковим принципом взаємодії з клієнтами для українських підприємств. Але тенденції щодо впровадження та застосування інструментів маркетингу у соціальних медіа поступово набувають все більшого значення для прогресуючих підприємств.

Список літератури: 1. *Zarella D.* The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. – 321 с. 2. *Халілов Д.* 100 інструментів SMM – Режим доступу до ст.: <http://www.seowrite.ru/?p=362>. 3. *Голубков Е.П.* Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru /articles/2002/3/315.html>. 4. *Бойчук І. В.* Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. –

Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562. **5.** Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с. **6.** Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project, Stanford University, – 2010. **7.** Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. T. Siamagka, G. Christodoulides // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159. **8.** Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343. **9.** Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Электронный ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступа до ст.: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>. – Назва з екрану. **10.** Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа до ст.: http://www.reklamaster.com/спеc_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147/index.html. – Назва з екрану. **11.** Самые богатые компании Украины 2011 – Режим доступа до ст.: <http://kontrakty.ua/article/26074>

Надійшла до редакції 22. 03. 2013

УДК 339.1

Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / Руди М. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142. – Бібліогр.: 11 назв.

В работе проведено исследование, целью которого является изучение степени, в которой социальные медиа маркетинга в настоящее время используется в деятельности украинских предприятий.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг, инструменты SMM, социальные сети, социальные медиа

This article describes a study that aims to explore the extent to which social media marketing is being used in the work of ukrainian enterprises.

Keywords: social media marketing, tools of SMM, social nets, social media

УДК 330.43

О. Є. СКВОРЧЕВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Н. Ю. ЗОЛОТАР, студентка, НТУ «ХПІ»

ЕКОНОМЕТРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ КІЛЬКОСТІ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ РОБІТ ВІД ОБСЯГІВ ЇХ ФІНАНСУВАННЯ З РІЗНИХ ДЖЕРЕЛ

Метою дослідження є аналітичний опис залежності обсягів науково-дослідних робіт від фінансування наукових та науково-технічних робіт з державного бюджету та власних коштів підприємств. Для досягнення поставленої мети було проведено кореляційно-регресійний аналіз. Побудована модель множинної лінійної регресії показала, що вкладення власних коштів підприємств в наукову та науково-технічну діяльність дає приріст обсягу науково-дослідних робіт в 2,61 більше ніж асигнування із державного бюджету.

Ключові слова: науково-дослідні роботи, державний бюджет, власні кошти підприємств, кореляційно-регресійний аналіз, метод найменших квадратів, критерій Ст'юдента.

Вступ. Не зважаючи на високий інноваційний потенціал, що мала наша країна на початку 90-х років, сьогодні Україну можна віднести до країн технологічних аутсайдерів. Вираженням цього є значна частка продукції переробних галузей в експорті країни, високе споживання енергії у виробництві та житлово-комунальному господарстві, залежність від іноземних технологій, зниження якості освіти, медичного обслуговування тощо. Основною причиною цього явища можна вважати недостатнє фінансування науки і інновацій. Цю основну причину умовно можна було б розділити на дві, а саме загальне недостатнє фінансування та неефективне розподілення коштів між окремими його напрямками. Враховуючи вищесказане перспективним можна вважати кількісну оцінку залежностей обсягів різних напрямків наукових та науково-технічних робіт від обсягів їх фінансування із різних джерел. Така кількісна оцінка може допомогти розробити методологію раціонального, а можливо й оптимального, розподілення коштів, отриманих із різних джерел, для фінансування різних напрямків наукової та науково-технічної діяльності.

Аналіз останніх досягнень та публікацій в напрямку досліджень.

Аналіз фундаментальних робіт із організації та управління науковою та інноваційною діяльністю авторів П. Бубенка, В. Геєця, О. Григора, Я. Жаліло, Ю. Макогона, В. Новицького, Ю. Пахомова, П. Перерви, М. Петрини, В. Семиноженка, Л. Федулової, А. Філіпенка та ін. показав незначне використання методів сучасної економетрії для виявлення та кількісного опису зв'язків основних показників наукової, науково-технічної, інноваційної діяльності [1-3 та ін.].

В той же час Державною службою статистики регулярно публікуються статистичні збірники, що містять статистичні дані, які б могли стати основою серйозних досліджень по виявленню кількісних залежностей інноваційної активності в Україні. Періодично з'являються статті, що спираються на зазначені статистичні звіти. Так роботи [4, 5] проводять лише якісну оцінку інноваційних процесів в нашій державі, спираючись на часові ряди статистичних даних. Роботах [6, 7] містять елементи економетричних досліджень. Однак ці дослідження не носять системного характеру.

Таким чином, статистичні збірники, серед яких останнім є [8] відкриває широкі можливості для проведення досліджень із виявлення та аналітичного

опису закономірностей протікання та взаємозв'язків різних показників, що характеризують наукову та інноваційну діяльність в Україні. Серед таких досліджень важливу роль може відігравати дослідження залежності обсягів науково-дослідних робіт від обсягів їх фінансування з різних джерел.

Мета дослідження. Задачею дослідження є виявлення та аналітичний опис залежності обсягів науково-дослідних робіт від обсягів їх фінансування за рахунок державного бюджету та власних коштів підприємств.

Матеріали та результати досліджень. Якісну оцінку взаємозв'язків між обсягом виконаних науково-дослідних робіт $У_{НДР}$, обсягами фінансування наукових та науково-технічних робіт із державного бюджету x_1 та за рахунок власних коштів підприємств x_2 можна здійснити за графіком представленим на рис.

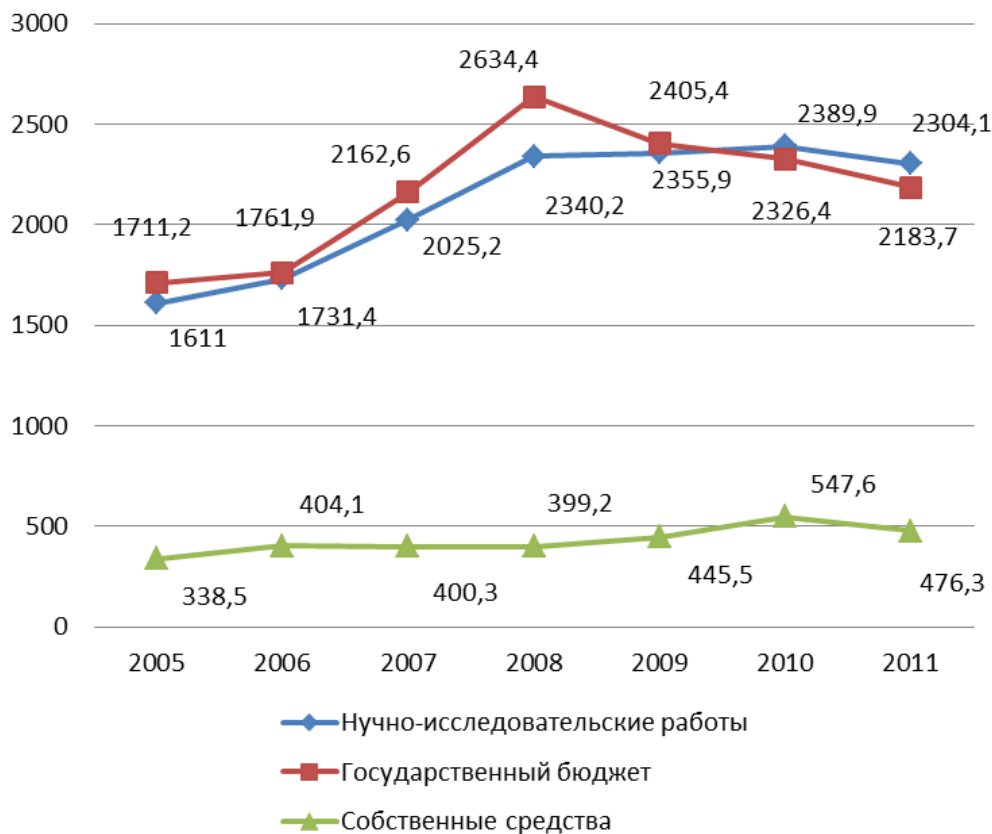


Рис. – Часові ряди досліджуваних статистичних даних, млн. грн. [8]

Як видно з рис. в цілому графіки часових рядів досліджуваних показників повторюють динаміку один одного, тобто можна зробити попередній висновок про їх тісний зв'язок. Для кількісної оцінки тісноти взаємозв'язків обраних для

дослідження характеристик науково-технічної діяльності побудуємо матрицю парних коефіцієнтів кореляції (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця парних коефіцієнтів кореляції

	$y_{НДР}$	x_1	x_2
$y_{НДР}$	1	0,915	0,74
x_1	0,915	1	0,453
x_2	0,74	0,453	1

Парний коефіцієнт кореляції між обсягами науково-дослідних робіт та обсягами фінансування наукових та науково-технічних робіт із державного бюджету дорівнює $r_{y,x_1} = 0,915$, що свідчить про дуже сильний прямий лінійний зв'язок між цими показниками. Парний коефіцієнт кореляції між обсягами науково-дослідних робіт та обсягами фінансування наукових та науково-технічних робіт за рахунок коштів підприємств дорівнює $r_{y,x_2} = 0,74$. Обидва ці коефіцієнти статистично значуще відрізняються від 0, при вірогідності 90 %.

Парний коефіцієнт кореляції між незалежними змінними моделі, а саме обсягами фінансування наукових та науково-технічних робіт із державного бюджету та обсягами їх фінансування за рахунок коштів підприємств, незначний $r_{x_1,x_2} = 0,453$. Це свідчить про відсутність мультиколінеарності. Попередній аналіз показав, що інші вимоги теореми Гауса-Маркова в основному також виконуються. Отже в даному випадку доцільно будувати модель множинної лінійної регресії за допомогою методу найменших квадратів. Однак в рамках кореляційного аналізу побудуємо та проаналізуємо також матрицю часних коефіцієнтів кореляції (табл. 2).

Таблиця 2 – Матриця часних коефіцієнтів кореляції

	y	x_1	x_2
y	1	0,967	0,906
x_1	0,967	1	-0,827
x_2	0,906	-0,827	1

Матриця часних коефіцієнтів кореляції (табл. 2) показала, що між об'ємом науково-технічних розробок та об'ємами фінансування наукових та науково-

технічних робіт, існує більш тісний зв'язок ніж показали парні коефіцієнти кореляції. Частні коефіцієнти кореляції статистично значуще відрізняються від 0 при вірогідності 90 %.

Множинний коефіцієнт кореляції $r_{MN} = 0,98$ свідчить про тісний зв'язок між об'ємами науково-технічних розробок та усім набором незалежних змінних обраних для побудови моделі.

Проведений аналіз часних та множинного коефіцієнта кореляції іще раз підтвердив доцільність побудови в даному випадку моделі множинної лінійної регресії. На етапі специфікації моделі оберемо для подальшої роботи дві форми таких моделей:

$$\hat{y}_{\text{ндр}} = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \varepsilon. \quad (1)$$

$$\hat{y}_{\text{ндр}} = \beta_0 + \beta_1 \cdot x_1 + \beta_2 \cdot x_2 + \varepsilon. \quad (2)$$

де $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ – оцінки параметрів парної лінійної регресії;

ε – випадкове відхилення.

За допомогою інструменту «Регресія» надбудови «Аналіз даних» Microsoft Excel, що реалізує алгоритм методу найменших квадратів, оцінимо моделі множинної лінійної регресії у вигляді (1) та (2). Результати оцінки зведемо до табл. 3.

Таблиця 3 – Основні характеристики моделей парної лінійної регресії

Характеристика моделі	Модель (1)	Модель (2)
Параметр β_0	-271,35	–
Параметр β_1	0,705	0,64
Параметр β_2	1,97	1,67
Стандартна помилка параметру $\beta_0 - m_{\beta_0}$	210,513	–
Стандартна помилка параметру $\beta_1 - m_{\beta_1}$	0,46	0,08
Стандартна помилка параметру $\beta_2 - m_{\beta_2}$	0,093	0,42
Регресійна сума квадратів відхилень	18349,16	25970,9
Стандартна помилка регресії S	67,73	72,07

Співставлення між собою двох моделей дає неоднозначні результати. З одного боку модель (1) краще апроксимує статистичні дані оскільки в неї менша регресійна сума квадратів відхилень та стандартна помилка регресії. З іншого боку в моделі (1) параметр β_0 від'ємний, що свідчить про відсутність у нього

економічного сенсу. Стандартну помилка параметру $\beta = 2,73$ можна за своїм значенням співставити із самим параметром $m_{\beta} = 2,15$. Така значна помилка параметру неминуче призведе до його статистичної незначущості за критерієм Ст'юдента та суперечливих довірчих інтервалів. Саме тому для подальших досліджень віддамо перевагу моделі (2). Правильність прийнятого рішення підтверджує зменшення стандартних помилок параметрів β_1, β_2 в моделі (2), порівняно з моделлю (1). Таким чином, далі будемо працювати з моделлю множинної лінійної регресії, що має вигляд:

$$\hat{y} = 0,64x_1 + 1,67x_2 + 0,08x_3 + 0,08x_4 + 0,05x_5 \quad (3)$$

Стандартна помилка параметру $\beta_1 = 0,64$ становить $m_{\beta_1} = 0,08$, значить розрахункове фактичне значення критерію Ст'юдента $t_{\beta_1} = \beta_1 / m_{\beta_1}$ буде дорівнювати 7,67. Параметр β_1 буде статистично значущим, оскільки $t_{\beta_1} > t_{0,95}$ ($7,67 > 2,015$). Стандартна помилка параметру $\beta_2 = 1,67$ становить $m_{\beta_2} = 0,42$, значить розрахункове фактичне значення критерію Ст'юдента $t_{\beta_2} = \beta_2 / m_{\beta_2}$ буде дорівнювати 3,96. Параметр β_2 буде статистично значущим, оскільки $t_{\beta_2} > t_{0,95}$ ($3,96 > 2,015$).

90 %-і інтервали для параметрів множинної лінійної регресії (3) матимуть вигляд:

$$0,47 \leq \beta_1 \leq 0,8, \quad (4)$$

$$0,82 \leq \beta_2 \leq 2,5. \quad (5)$$

Статистична значущість та довірчі інтервали параметрів множинної лінійної регресії (3) не викликають сумнівів. Отже можемо перейти до їх економічної інтерпретації параметрів.

Економічним сенсом оцінки параметру $\beta_1 = 0,64$ буде приріст обсягів виконання науково-дослідних робіт при збільшенні фінансування наукової та науково-технічної діяльності за рахунок державного бюджету на 1 млн. грн. Іншими словами, кожен додатковий 1 млн. грн. з державного бюджету вкладений в фінансування наукової та науково-технічної діяльності дасть

приблизний приріст обсягів науково-дослідних робіт на 0,64 млн. грн. Такий результат є досить невтішним.

В той же час параметр $\beta_2=1,67$ показує, що на кожен 1 млн. грн. вкладений підприємствами в розвиток наукової та науково-технічної діяльності приріст обсягів науково-дослідних робіт становить 1,67 млн. грн.

Співвідношення $\beta_1/\beta_2=26$ показує, що інвестиції підприємств у виконання науково-дослідних робіт в 2,61 раз ефективніші ніж асигнування з державного бюджету.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В результаті проведеної роботи виявлена та аналітично описана залежність обсягів науково-дослідних робіт від обсягів їх фінансування за рахунок державного бюджету та власних коштів підприємств. Визначено, що в даному випадку достатньо моделі множинної лінійної регресії. Економічна інтерпретація отриманих результатів виявила, що кошти вкладені підприємствами в науково-дослідну роботу дають в 2,61 раз більший ефект, ніж асигнування з державного бюджету. З огляду на це потрібно зробити систему розподілення державних коштів на проведення науково-дослідних робіт більш прозорою та ефективною. Також доцільно запровадити податкові преференції та пільгове кредитування для підприємств, що вкладають власні кошти в науково-дослідні роботи.

Остаточна перевірка теоретичної та практичної цінності запропонованої моделі множинної лінійної регресії (3) може бути здійснена шляхом співставлення прогнозу, отриманого на її основі та реальних даних за 2012 та 2013 рр. Однак поки що такий прогноз здійснити складно, оскільки необхідні статистичні дані не представлені на сайті Державної служби статистики.

Список літератури: 1. *Геєць В.М.* Інноваційні перспективи України / *В.М. Геєць, В.П. Семиноженко.* – Х.: Константа, 2006. – 272 с. 2. *Новицький В. Є.* Інституційне регулювання в умовах кризи : реалії та імперативи [Електронний ресурс] / *Є.В. Новицький* // Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 1-2. – Режим доступу : <http://soskin.info/ea/2010/1-2/20104.html> 3. Економіка та управління інноваційною діяльністю. Підручник / За ред. проф. *Перерви П.Г.*, проф. *Вороновського Г.К.*, проф. *Меховича С.А.*, проф. *Погорєлова М.І.* – Харків: НТУ «ХПІ», 2009. – 1203 с. 4. *Даниленко С.М.* Аналіз ефективності фінансового забезпечення наукових досліджень та інновацій в Україні [Електронний ресурс] / *С.М. Даниленко* // Фінансовий простір. Електронне наукове фахове видання – міжнародний науково-практичний журнал. – № 4 (4). – 2011. – Режим доступу : <http://fp.cibs.ck.ua/files/1104/11dsmtae.pdf> 5. *Панченко І.А.* Фінансування наукової діяльності як необхідна умова інноваційного розвитку держави / *І.А. Панченко* // Сталий розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Хмельницький: ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва». – № 7(10). – 2011. – С. 45-50. 6. *Половниченко С.О.* Оцінка інноваційного розвитку економіки України / *С.О. Половниченко, О.В. Левківський, В.В. Левківський* // Науковий вісник ЧДІЕУ. – Чернігів: ЧДІЕУ. – № 2 (14). – 2012. –

С. 78-87. **7.** Скворчевський О.Є. Кореляційно-регресійний аналіз виробництва нових видів техніки в Україні в залежності від джерел фінансування інноваційної діяльності / О.Є. Скворчевський, Н.Ю. Золотар // Моделювання та прогнозування економічних процесів [Текст]: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених, 8-11 грудня 2010 року. – К.: НТУУ «КПІ», 2010. – С. 92-93. **8.** Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. – Київ, ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 303 с. **9.** Кремер Н.Ш. Эконометрика : учебник для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко; под ред. Н.Ш. Кремера. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 311 с. **10.** Елисеєва И.И. Эконометрика : учеб. / И.И. Елисеєва ; под ред. И.И. Елисеєвой. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 344 с. **11.** Доугерти К. Введение в эконометрику / К. Доугерти ; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 402 с.

Надійшла до редакції 02.04.2013

УДК 330.43

Економетричні дослідження залежності кількості науково-дослідних робіт від обсягів їх фінансування з різних джерел / Скворчевський О. Є., Золотарь Н. Ю. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 24(997). – С. 142–149. – Бібліогр.: 11 назв.

Целью исследования является аналитическое описание зависимости объемов научно-исследовательских работ от финансирования научных и научно-технических работ из государственного бюджета и собственных средств предприятий. Для достижения поставленной цели был проведен корреляционно-регрессионный анализ. Построенная модель множественной линейной регрессии показала, что вложение собственных средств предприятий в научную и научно-техническую деятельность дает приращение объема научно-исследовательских работ в 2,61 раза больше чем ассигнования из государственного бюджета.

Ключевые слова: научно-исследовательские работы, государственный бюджет, собственные средства предприятий, корреляционно-регрессионный анализ, метод наименьших квадратов, критерий Стьюдента.

The aim of the study is an analytical description of the dependence of research funding from the scientific and technical work of the state budget and own funds. To achieve this goal was conducted correlation and regression analysis. Constructed model of multiple linear regression showed that the own funds of enterprises in scientific and scientific-technical activity increments the amount of research work in 2.61 times more than the allocations from the state budget.

Keywords: scientific research projects, the state budget, own funds, correlation and regression analysis, the method of least squares, t-test.

УДК 339.54

І. А. ЧЕКМАСОВА, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХП»;

А. Ю. КНЕЛЬЦ, магістрант, НТУ «ХП»

ВПЛИВ ВСТУПУ УКРАЇНИ ДО СОТ НА МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД

В статті проведено аналіз впливу СОТ на митне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Розглянуто динаміку митного тарифу та його вплив на національного виробника. Проведено аналіз запровадження особливих видів мита до та після вступу України до СОТ.

Ключові слова: митне регулювання, митний тариф, антидемпінгове мито, особливі види мита, СОТ.

Актуальність та постановка проблеми. В зв'язку зі вступом України до СОТ та створенням Єдиного Митного Союзу між Росією, Білорусією та Казахстаном виникла необхідність адаптації зовнішньоекономічної діяльності підприємств на зарубіжних ринках.

Вступ України до СОТ та створення Єдиного Митного Союзу посилили проблему вибору захисних інструментів митного регулювання підприємств – суб'єктів ЗЕД, адже необхідно уникати торгівельних конфліктів з основними країнами-імпортерами української продукції та разом з тим дотримуватися умов, висунутих СОТ.

Аналіз літератури. Питанням митного регулювання та його інструментів займаються такі теоретики та практики, як І. Бережнюк, В. Ващенко, О. Гребельник, О. Єгоров, В. Науменко, Ю. Наумич, П. Пашко, А. Рум'янцев, А. Сменковський, С. Хамініч та інші. У працях таких зарубіжних авторів, як Л. Фрідман, Д. Пайк, П. Самуельсон, М. Хортон, С. Шерман та інші, розглядаються проблеми митного регулювання в умовах економічної глобалізації, світової фінансової кризи та необхідності спрощення умов світової торгівлі. Але недостатньо дослідженими є питання необхідності застосування захисних методів митного регулювання підприємств – суб'єктів ЗЕД та вибір найбільш ефективних.

Мета. Аналіз застосування захисних інструментів митного регулювання ЗЕД в Україні після вступу до СОТ.

Виклад основного матеріалу. Основними інструментами митного регулювання, які спрямовані на захист національного товаровиробника, згідно законодавства України є митний тариф та особливі види мита.

Основним інструментом митного регулювання для захисту національних підприємств є митний тариф. Динаміка зміни ставки ввізного мита показана на рисунку 1. Наразі в Україні відбувається трансформація Митного тарифу. Так, до 1996р. регуляторна політика у сфері ЗЕД була досить ліберальною, а середньоарифметична ставка мита сягала 6,3–6,7%. Починаючи з 1996 р. запроваджуються протекціоністські заходи, відповідно, зростає середньоарифметична ставка ввізного мита (до 12,54% у 1998 р.). У 2001 році було зменшено загальний рівень мита до 10,6% [3].

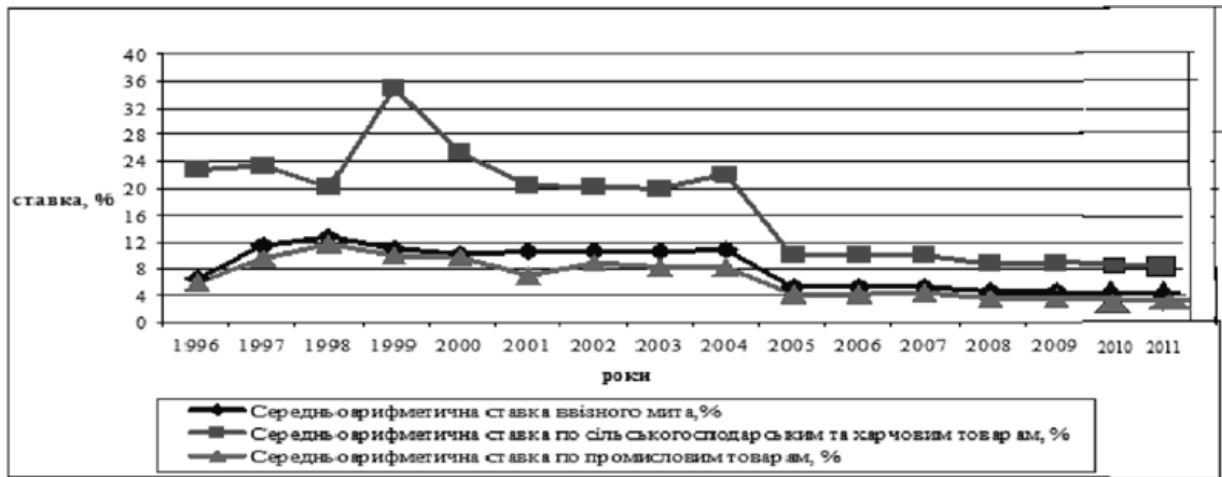


Рис. 1 – Динаміка зміни середньоарифметичної ставки ввізного мита Митного тарифу України протягом 1996 – 2011 рр. [3]

В результаті приведення ставок імпортного мита на товари у відповідність із рівнем, визначеним Графіком тарифних зобов'язань України перед СОТ на 2009 рік, у порівнянні з 2008 роком середньоарифметична ставка ввізного мита по всьому Митному тарифу зменшилась з 5,45 до 5,43 %, у тому числі на продовольчі товари – з 9,16 до 9,15 %, на промислові товари – з 4,22 до 4,18 % [3].

Станом на 2010 рік середньоарифметична ставка ввізного мита зменшилась з 5,43 до 5,42 %, у тому числі на продовольчі товари – з 9,15 до 9,14 %, на промислові товари – з 4,18 до 4,16 % [3].

Загалом, на 2011 – 2013 роки ставки ввізного мита зменшені лише на окремі товари, що майже не призведе до зменшення рівня середньоарифметичної ставки мита за всією товарною номенклатурою.

З проведеного аналізу митних ставок, можна зробити висновок, що вступ до СОТ призвів до зменшення ставок ввізного мита, що позитивно позначається на імпортерах. Загалом вступ до СОТ зробив Митний тариф більш стабільним та стійким. Як видно з динаміки митного тарифу, після приєднання України до СОТ середньозважена ставка ввізного мита вирівнялась та не відбувалося різких змін. Це створює умови для встановлення стабільних цін на внутрішньому ринку та дає можливість українським виробникам проводити більш стійку цінову політику.

В даний час Україна доволі стримано користується захисними механізмами, дозволеними в СОТ. Так, станом на 30 червня 2012 року в Україні

здійснювалось 24 антидемпінгових, жодного разу не проводилися антисубсидійні розслідування та не застосовувалися компенсаційні заходи. По відношенню до України найбільша частка відвертих дискримінаційних заходів припадає на країни СНД: із 167 дискримінаційних заходів лише Росією запроваджено 70, Білорусією – 19, Казахстаном – 17 [3].

В Україні торговельні розслідування порушуються та проводяться Міжвідомчою комісією з міжнародної торгівлі, Міністерством економіки та торгівлі України, Державною митною службою України. В рамках СОТ моніторинг антидемпінгових розслідувань здійснюється Комісією із антидемпінгових заходів, якій звітуються країни. Кількість антидемпінгових позовів та заходів України приведена на рисунку 2.



Рис. 2 – Кількість антидемпінгових позовів та заходів України [1]

Як видно з рисунку 2, вже починаючи з 2004 року спостерігається значне скорочення антидемпінгових позовів та заходів України із країнами-членами СОТ. Характерно, що у 2008 та 2009 році спостерігалася повна відсутність антидемпінгових заходів з боку України. Зменшення застосування антидемпінгового мита в Україні пов'язане не лише із заборонаю його застосування без повідомлення до СОТ та проведення розслідування, а ще й з ускладненням процедури розгляду позову.

Вступ до СОТ не надав тих переваг, на які очікувалося. До України в значній мірі застосовуються дискримінаційні заходи з боку країн ЄС та СНД, при цьому кожна відповідь українського виробника може спричинити негативні

наслідки, бо може порушувати домовленість із СОТ. До того ж складність розглядання заявки про порушення принципу недискримінації призводить до відсутності розслідувань. Проте, необхідно використовувати усі можливості захисту національного виробника та застосовувати особливі види мита при наявності проведеного розслідування та розрахунку збитків понесених, через дискримінаційні заходи з боку інших країн.

Висновки. Головний наслідок вступу України до СОТ – випереджаючі темпи зростання імпорту перед експортом. Тому необхідно оволодіти дозволеними засобами захисту внутрішнього ринку. Це необхідно й через те, що українські товаровиробники зіткнулися зі зростанням протекціоністської політики з боку країн-членів СОТ. Для цього вітчизняні підприємства повинні вивчити та використовувати всі захисні інструменти митного регулювання ЗЕД, які дозволяють правила СОТ.

Серед основних захисних інструментів митного регулювання ЗЕД можна виділити митний тариф та особливі види мита. Після вступу до СОТ середньозважена ставка ввізного мита значно зменшилася, що позитивно склалася на імпортерах, але для вітчизняного виробника позитивним є відносна стабільність митного тарифу, що позначається на цінах на внутрішньому ринку. Щодо застосування особливих видів мита, то тут необхідно відзначити дискримінацію України з боку країн СНД та складність розгляду заявки на проведення розслідування щодо порушення. Адже застосування особливих видів мита вимагає підтвердження того, що були понесені збитки.

Загалом вступ до СОТ надав вітчизняним виробникам нові можливості, які необхідно використовувати у своїй діяльності. Хоча й виникають певні складнощі та порушення, але Україні необхідно адаптуватися до нових умов та використовувати усі захисні інструменти митного регулювання ЗЕД, які надає СОТ.

Список літератури: 1. Аналіз соціально-економічних наслідків членства України в СОТ. К.: ІЕДПК, 2011. – 58 с. 2. Наслідки вступу до СОТ для української економіки: оцінка цінової конкурентоспроможності. *Алі Баяр, Ірина Кобута, Євген Шкарбан, Віталій Жигadlo, Олександр Шевцов* – К.: 2007. – 39 с. 3. Три роки членства у СОТ: тенденції зовнішньої торгівлі України у посткризовий період. – К.: НІСД, 2011. – 72 с. 4. Членство України у СОТ: нові можливості та виклики для бізнес-асоціацій / Серія «Школа професійної освіти для бізнес-асоціацій. Модуль G: бізнес-асоціації та СОТ» / За заг. ред. *Д.В.Ляпіна, Авт.: Ляпін Д.В., Мовчан В.М. та інші.* – К.: Ін-т власності і свободи; LAT&K, 2010. – 104 с.

Надійшла до редакції 15. 04. 2013

УДК 339.54

Вплив вступу України до СОТ на митне регулювання ЗЕД / Чекмасова І. А., Кнелъц А. Ю. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №24(997). – С. 149–154. – Бібліогр.: 4 назви.

В статье проведен анализ влияния ВТО на таможенное регулирование внешнеэкономической деятельности в Украине. Рассмотрена динамика таможенного тарифа и его влияние на национального производителя. Проведен анализ применения особых видов пошлины до и после вступления Украины в ВТО.

Ключевые слова: таможенное регулирование, таможенный тариф, антидемпинговые пошлины, особые виды пошлины, ВТО.

The article analyzed the impact of the WTO on customs regulation of foreign economic activity in Ukraine. Considered the dynamics of the customs tariff and its influence on the domestic producers. Analyzed the existence of specific types of duties before and after accession of Ukraine.

Keywords: customs regulations, customs tariffs, anti-dumping duty, special types of duties, WTO.

УДК 657.471:640.432

О. В. ЧУМАК, канд. екон. наук, доц., ХІФ УДУФМТ, Харків;

І. С. АНДРЮЩЕНКО, асистент, ХДУХТ, Харків.

АНАЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Запропоновано аналітичну технологію управління витратами підприємств ресторанного господарства, яка складається з формування етапів управління витратами. Аналіз витрат за даними етапами дозволить підприємствам ресторанного господарства ефективно управляти та проводити контролюючі заходи за своїми фінансовими ресурсами.

Ключові слова: аналіз, управління витратами, технологія, чинники, бюджетування, контроль, ресторанне господарство.

Вступ. Будь-яке підприємство ресторанного господарства в сучасних умовах жорсткої конкуренції і обмеженості ресурсів має управляти своїми витратами через обґрунтовану аналітичну технологію, яка має включати науково-практичні методичні рекомендації щодо формування етапів управління, алгоритм їх виконання та змістове наповнення. Управління витратами на підприємстві не самомета, оскільки є необхідною умовою досягнення окресленого економічного результату та підвищення ефективності роботи.

Аналіз основних досягнень і літератури. Вагомий внесок у дослідження управління витратами зробили такі вчені: Партін Г. Ю, Голов С.Ф., Ковтун С., Савчук В., Шеремета О., Кузьміна О., Немировський І., Хруцкий В., Щіборща К.

та ін. Але аналітичну технологію управління витратами підприємств ресторанного господарства в науковій літературі розглянуто недостатньо.

Мета дослідження, постановка задачі. Метою дослідження є обґрунтування методичних засад алгоритму аналітичної технології управління витратами підприємств ресторанного господарства.

Відповідно до поставленої мети в роботі визначено завдання визначити змістовне наповнення етапів управління витратами операційної діяльності в підприємствах ресторанного господарства.

Результати досліджень. Управління витратами на підприємстві передбачає виконання функції такого елементу управлінського циклу, як аналіз. Аналіз в підприємствах ресторанного господарства передбачає послідовне дослідження витрат на виготовлення продукції та її реалізацію з купівельними товарами за визначеними видами «продуктів діяльності» в розрізі економічних елементів. Методична єдність управління витратами на будь-яких рівнях передбачає єдині вимоги до інформаційного забезпечення й аналізу. Недостатня увага до однієї з функцій управління витратами може мати суттєвий негативний вплив на очікуваний результат, тому для забезпечення ефективності управління доцільно застосовувати системний підхід.

Для успішного управління витратами в підприємствах ресторанного господарства нами рекомендовано схему формування етапів управління, для визначення обґрунтованої послідовності й змістовності даного процесу (рис.). З метою виконання стратегії підприємства необхідно згрупувати всі цілі щодо її реалізації, й визначитись з ймовірними витратами для досягнення результату. Відтак, управління витратами має передбачати не тільки їх зниження, а й розповсюджується на всі елементи управління діяльністю підприємства.

З усієї інформації про об'єкт управління особливе місце посідає економічна інформація з різними видами, способами та джерелами її отримання. Бухгалтерія будь-якого підприємства є інформаційною службою, яка подає документально обґрунтовану та системно узагальнену інформацію, яка генерується всередині. Відображаючи операції підприємства, бухгалтер накопичує данні про витрати і доходи структурних підрозділів, розробляє систему внутрішньої звітності, яка дозволяє оцінювати результати їх діяльності.

Для характеристики стану витрат операційної діяльності формується система відповідних показників, яка і подається в розробленій внутрішній звітності.



Рис. – Рекомендована схема формування етапів управління витратами операційної діяльності в підприємствах ресторанного господарства

Інформацію про витрати отримують з фінансової звітності, внутрішньої звітності, облікових реєстрів, первинних документів. Нами рекомендовані для використання підприємствами ресторанного господарства форми внутрішньої звітності про витрати, для найбільш зручної подальшої обробки показників (наприклад, табл. 1), які доцільно формувати за видами витрат.

Таблиця 1. Звіт про витрачання сировини за період з 01.04.12 по 05.04.12 року.

Періодизація: кожні 5 днів

Дата	Місце споживання	Вид сировини	Одиниця виміру	Кількість витрати
01.04.12	Кухня	М'ясо куряче	кг.	20,0
		Яйця курячі	од.	85
		Борошно	кг.	1,2
	
	Бар	Лимон
		Сік томату
		Лід
	

Звіт склав _____ (ПІБ)

Звіт затвердив _____ (ПІБ)

Оскільки сучасна система управління витратами набула впровадження і дієвості починаючи з середини ІХХ століття, під час вивчення її історичної еволюції ми виокремили певні її механізми. Так, на початку ХХ століття почали створюватись перші ґрунтовні моделі управління витратами, які передбачали: 1. контроль витрат на основі щоденної звітності про затрати для оцінки роботи менеджерів, контролю якості, прийняття рішень; 2. запровадження системи операційних і капітальних бюджетів через отримання щоденної інформації про продажі, витрати з метою координації діяльності, моніторингу їх ефективності, оцінку діяльності; 3. складання річного операційного бюджету, щоденне складання звітів про продажі і щомісячних гнучких бюджетів; 4. стандартизація витрат і аналіз відхилень. До сьогодні дані технології удосконалюючись та розширюючись створили нові моделі управління витратами. Нами зроблено акцент на управлінні витратами з обов'язковим складанням бюджетів, які забезпечують контроль витрат підприємств ресторанного господарства і проведення подальшого аналізу виявлених відхилень. При цьому, для послідовності управлінських і виконавських дій, доцільно формувати політику управління витратами залежно від мети к з окресленням механізмів її реалізації. Дана політика має бути затверджена керівником для подальшого контролю її виконання й обов'язково передбачати ефективність витрачання ресурсів й результативність діяльності в розрізі центрів відповідальності. З метою виконання політики ключовими мають бути такі заходи: проведений аналіз витрат за необхідними його видами, складені бюджети та здійснений аналіз їх

відхилень, на кожному етапі проведення заходів політики має бути забезпечений контроль її виконання з визначенням відповідальних за це осіб.

Проведення аналізу здійснюється на підставі детального дослідження впливу чинників на величину результативного показника. Для більш точного аналізу варто вивчити у взаємозв'язку чинники враховуючи їх внутрішні і зовнішні зв'язки, взаємодію і співвідлеглість на підставі систематизації (створення детермінованих і стохастичних факторних систем).

Найбільш оптимальним якісним показником, що характеризує використання будь-яких ресурсів є рівень витрат. Значний вплив на його зниження рівня мають ефективне використання засобів праці, предметів праці та робочої сили, тобто три групи чинників, що характеризують ефективність використання живої та уречевленої праці. Поглиблений аналіз впливу чинників передбачає вивчення стохастичного їх зв'язку з результативним показником. Безпосередній вплив має тільки товарооборот, інші чинники впливають на рівень витрат не тільки прямо, а й через товарооборот, площу залу і питому вагу напівфабрикатів. Так, продуктивність праці сприяє підвищенню товарообороту, що за інших рівних умов має знижувати рівень витрат підприємства. При цьому варто враховувати також, що збільшення продуктивності праці може спричинити зниження якості виготовленої продукції, що знизить товарооборот, а при високих постійних витратах, збільшить рівень витрат операційної діяльності. Якщо продуктивність праці збільшується більш високими темпами ніж товарооборот, то рівень витрат буде збільшуватись. Тому, між даними показниками зв'язок може бути як прямим так і зворотним. Чинники, які систематизовані у факторних системах дозволяють більш глибоко вивчати їх взаємозв'язок з рівнем витрат, що важливо для здійснення наступних етапів аналізу.

Корисним для всіх підприємств з метою управління використанням ресурсами є вивчення структури витрат за їх елементами або статтями. З цією метою пропонуємо використовувати розроблені таблиці, наприклад про взаємозв'язок товарообороту з витратами через рівень витрат в розрізі кварталів в цілому по підприємству і за видами «продуктів» щомісяця, щокварталу і за рік для визначення тенденції сезонності й рентабельності «продуктів» (табл. 2) та

вплив основних кількісних і якісних чинників на підставі детермінованого і, окремо, стохастичного аналізу та величину резервів (табл. 3).

Таблиця 2. Показники взаємозв'язку товарообороту з витратами через рівень витрат за I квартал 2013 року в розрізі «продуктів»

Показники	Товарооборот, тис грн	Витрати операційної діяльності, тис. грн	Рівень витрат, %
За період, в т.ч.:	175	101,08	57,76
Продукція власного виробництва для реалізації в залі	142	82,3	47
Продукція власного виробництва на замовлення № 567 (банкет)	5	3,9	2,2
Продукція власного виробництва на замовлення № 568-677 (обіди до офісу)	3,3	1,98	1,1
Продукція бару	12,1	4,3	2,4
Купівельні товари	13,5	7,8	4,5
Додаткові послуги	5,7	0,8	0,56
...
Всього			

Таблиця 3. Вплив чинників на рівень витрат за I квартал 2013 року

Показники	Величина впливу	Резерв
Товарооборот, тис грн	0,7	
Витрати операційної діяльності, тис.грн	0,9	
Продуктивність праці, тис.грн	-0,4	
Площа залу, м2	0,2	
...
Всього	2,8	

Структурне моделювання факторних систем аналізу дозволяє визначити зв'язки цілісного об'єкта управління із зовнішнім середовищем, функціональні зв'язки внутрішніх елементів об'єкта та елементи ієрархічної структури загальної мети і розвитку окремих цілей її досягнення. Отримавши та оцінивши показники аналізу витрат можна будувати модель результатів управління витратами. Для визначеності такої моделі підґрунтям є проектування організаційної системи аналізу в середовищі інформаційних технологій.

Під час вивчення системності зв'язків можна оцінити загрози (ризики), позитивні тенденції, ймовірні напрями розвитку, для чого доцільно згрупувати впливи за окремими ключовими для прийняття рішень ознаками. При цьому слід орієнтуватись на оцінку критичних рівнів прибутковості, доцільності структурних зрушень у видах «продуктів», рейтингові оцінки за достатніми

параметрами якості реалізації стратегії. Водночас, враховують дестабілізуючі чинники зовнішнього середовища, які варто прогнозувати в системі антикризового управління або стабілізації. На підставі визначених внутрішніх і зовнішніх загроз необхідно моделювати стратегічну поведінку витрат операційної діяльності та їх рівня в умовах невизначеності.

Детерміноване моделювання здійснюється на підставі логіки встановлення причинно-наслідкового зв'язку. Його слід доповнювати стохастичним моделюванням, яке вимагає вибору достатньо коригованих чинників добору виду регресії та визначення методу вимірювання зв'язку. Орієнтація моделювання факторних систем аналізу, за таких умов, на систему управління визначається наявними повноваженнями (через відповідальність) і компетентності впливу на регламентацію і тактику менеджменту.

При аналізі причин наявних негативних змін керівництву слід розробляти систему заходів щодо їх усунення. Якщо підприємство з високим рівнем витрат недостатньо ефективно використовує свій ресурсний потенціал, або за нормальних умов використання ресурсів виявлено додаткові резерви, мають бути розроблені і реалізовані заходи щодо використання резервів. За таких умов необхідно врахувати чинники, які сприятимуть підвищенню або збереженню якості продукції з відповідними його рівню оптимальними витратами на її виробництво і реалізацію. Нами рекомендовано для підприємств ресторанного господарства такі заходи, щодо сприяння ефективного управління витратами:

1. ефективне використання будь-яких ресурсів;
2. призначення відповідальних осіб за кожним центром відповідальності витрат (за ефективність витрачання ресурсів та їх контролем);
3. формування системи звітнього документування за контролем витрат;
4. створення умов для покращення якісних показників діяльності, що пов'язані з формуванням витрат;
5. впровадження низки сучасних форм «продуктів» підприємства з розгалуженою системою додаткових послуг (караоке, актори, повітряні кульки, декор під час сервіровки святкового столу тощо);
6. залучення висококваліфікованих фахівців (підвищення кваліфікації працівників);
7. додатковий контроль за витрачанням ресурсів;

8. розробка логістичної системи на підприємстві з метою оптимізації закупок і зберігання запасів;

9. безперервний моніторинг ринку сировини (постачальники) і конкурентів.

Надалі важливим етапом визначення ефективності управлінської діяльності є здійснення своєчасного контролю витрат, який забезпечує зворотній зв'язок, порівнюючи передбачувані (бюджетні) показники з фактичними для встановлення доцільності здійснених заходів. Ефективність контролю обумовлюється коригуючими управлінськими діями, направленими на доведення фактичних витрат до передбачуваних (бюджетних) або на коригування самих бюджетів наступних періодів у зв'язку з виникненням об'єктивних умов. Оскільки контроль є функцією управління, необхідною умовою є його здійснення у чітко визначені терміни, що обумовило визначення нами термінів складання й подання аналітичних звітів щотижня, щомісяця, щокварталу та за рік з визначенням по кожному звіту відповідальних осіб. Єдність мети контролю визначає різноманіття його прийомів, зокрема: виконання доручень, технологічний контроль (дотримання рецептур і технологій приготування страв), аналіз, інвентаризація, перевірка звітів. Результатом контролю є забезпечення відповідності прийнятих і реалізованих управлінських рішень, тому доцільно керівнику розробити алгоритм послідовності здійснення контролю на підприємстві, який має включати:

1. об'єкти контролю;
2. визначення центрів відповідальності витрат;
3. відповідальних осіб за кожним об'єктом;
4. терміни виконання поставлених завдань;
5. терміни подання звітних документів щодо виконання завдань;
6. регулювання показників або діяльності при виявлених відхиленнях;
7. результат контрольних дій.

На останньому етапі управління витратами здійснюють оцінку результатів управлінської діяльності щодо порядку їх формування. Оскільки під час управління витратами функції аналізу, контролю, бюджетування, обліку взаємодіють між собою, для підвищення ефективності системи управління варто створити умови для їх оптимальної синергії. Результативність управлінських рішень має бути оцінена керівництвом підприємства з метою коригування

окремої мети або стратегії з чітким окресленням заходів на чітко визначений термін їх реалізації.

Висновки. Підприємство ресторанного господарства повинно здійснювати управління витратами операційної діяльності системно, через визначений і затверджений керівництвом поетапний алгоритм управління, який виконують у чіткій послідовності для забезпечення досягнення поставлених цілей. Відповідно, визначивши мету, розраховують витрати, які забезпечують її виконання, здійснюють збір і обробку інформації щодо даного процесу і через визначену політику управління витратами обирають систему чинників. Надалі, здійснивши аналітичні процедури складають звіти про отримані результати з метою побудови моделей результатів управління для аналізу причин змін. Завершується процес управління витратами у звітному періоді виконанням різного роду контрольних заходів для оцінки результатів управлінської діяльності за формуванням витрат операційної діяльності підприємств ресторанного господарства. Виконання зазначених умов в системі управлінської діяльності забезпечить ефективність формування витрат та споживання ресурсів.

Список літератури: 1. *Кравченко, Л. И.* Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] / Л. И. Кравченко. – 6-е изд., перераб. – М. : Новое знание, 2003. – 526 с. 2. *Савицкая, Г. В.* Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г. В. Савицкая – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 336 с. 3. *Чернов В. А.* Экономический анализ: торговля, общепит, туристический бизнес : учеб. пособие для вузов [Текст] / под ред. проф. М. И. Баканова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 686 с. 4. *Владимирова, Л. П.* Прогнозирование и планирование в условиях рынка – [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Владимирова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К^о, 2001. – 308 с. 5. *Гришко Н. В.* Методология управления витратами промышленного предприятия [Текст] : монография / Н. В. Гришко – Д.: НАНУ, ІЕП, 2009. – 403 с. 6. *Мазаракі А., Гуляєва Н., Морозова Н., Сопко О.* Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торгівельній діяльності [Текст] / А. Мазаракі та ін. // Вісник Київ. Нац. торг.-екон. ун-ту. – 2002. № 6 – с. 55 – 111. 7. *Партин, Г. О.* Управление витратами предприятия: концептуальные основы, методы та инструментарий [Текст] : монография / Г. О. Партин – К. : УБС НБУ, 2008. – 219 с. 8. *Череп, А. В.* Управление собівартістю [Текст] / А. В. Череп. – Х. : ІНЖЕК, 2005. – 373 с.

Надійшла до редакції 17.03.2013

УДК 657.471:640.432

Аналітична технологія управління витратами підприємств ресторанного господарства / Чумак О. В., Андрищенко І. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 154–163. – Бібліогр.: 8 назв.

Предложена аналитическая технология управления затратами предприятий ресторанного хозяйства, которая будет состоять из формирования этапов управления затратами. Анализ затрат по данным этапам позволит предприятиям ресторанного хозяйства эффективно управлять и проводить контролируемые мероприятия по своим финансовым ресурсам.

Ключевые слова: анализ, управление затратами, технология, факторы, бюджетирование, контроль, ресторанное хозяйство.

An analytical technology cost management of the restaurants, which consists of the formation stages of cost control. Cost analysis according to the stages of the restaurants will effectively manage and implement control measures in its financial resources.

Keywords: analysis, cost management, technology factors, budgeting, control, restaurant management.

УДК 339.1

О. І. ЧАЙКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;
Я. В. ЗАПОРІЗЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ»

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИБОРУ ЗАРУБІЖНОГО РИНКУ

У роботі розглянуто процес поетапного відбору зарубіжних ринків на основі обраних показників. Запропоновано графічну модель вибору зарубіжного ринку на основі «ідеального» ринку.

Ключові слова: зовнішній ринок, споживачі, продаж, промислові підприємства.

Актуальність та постановка проблеми. В умовах підвищення конкуренції на внутрішньому та пошуку можливостей виходу на нові зарубіжні ринки виникає проблема оцінки доцільності вибору того чи іншого ринку, питання вибору критеріїв, які б максимально точно відображали ключові для підприємства характеристики потенційного ринку.

Актуальність обраної теми полягає також у тому, що значення має не лише визначення показників, що характеризують якість ринків, але й встановлення критеріїв для чіткого розмежування значимості цих показників.

Проблема полягає у тому, аби визначити конкретні показники, що мають бути враховані при відборі зарубіжних ринків, та встановити критерії, які б найбільше відповідали цілям компанії при остаточному виборі зарубіжного ринку. Існуючі підходи поки що залишають це питання відкритим.

Аналіз літератури. Проблеми виходу та діяльності підприємств на зовнішньому ринку в сучасних умовах у різних аспектах розглядалися в наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених: К. Боумена, І. Бреддика, Дроздової Г. М., Захарченко В. І., Котлер Ф., Кредісова А. І., Мазаракі А. А.

Питання оцінки зарубіжних ринків висвітлене і в роботах Голобокової Г. М., Горячева А. А., Данильченко Е. В. Заслужують на увагу

дослідження Зозульова О. В. та Солнцева С. О., присвячені виділенню етапів відбору зарубіжних країн – потенційних партнерів.

Мета. Розробити метод оцінки та вибору зарубіжного ринку; визначити перелік показників, які для цього застосовуються, та критерії оцінки кожного з них.

Виклад основного матеріалу. Вихід підприємства на зарубіжний ринок потребує ретельного вивчення усіх можливих альтернатив та визначення найкращої з них. З цією метою проводять аналіз потенційних ринків.

Першим етапом аналізу зарубіжних ринків є визначення найбільш привабливих країн-партнерів за результатами дослідження показників макрорівня.

З метою визначення ключових показників, на які варто звертати першочергову увагу при проведенні аналізу країн, виділимо дві великі групи цілей:

- 1) освоєння нового ринку для отримання прибутку від продажів товару;
- 2) освоєння нового ринку для розташування виробничих потужностей.

Не виключено, що вищезазначені цілі будуть перетинатися, однак при встановленні значимості тих чи інших показників вибору країни-партнера якась одна буде мати першочергове значення.

Базові показники традиційно розбито на економічні, політичні, соціокультурні та технологічні, однак вони об'єднані за цілями виходу на ринок і в кожній групі розташовані у порядку спадання їх значимості для підприємства при оцінці ринку.

Після вибору обмеженої кількості країн-потенційних ринків діяльності переходимо до другого етапу, а саме – до оцінки стану відповідної галузі в цих країнах.

Базовими елементами для дослідження галузевого рівня мають стати: тенденції зростання ринку аналогічних товарів; попит на ринку; насиченість ринку; податки та збори; культурні уподобання; існуючі та потенційні конкуренти; механізм входу на ринок та пов'язані з цим витрати та ризики.

Аналогічно до першого етапу, визначаємо вагомість кожного з показників у відповідності до цілей проникнення на ринок, а також встановлюємо нормативний рівень показника.

У результаті отримуємо перелік країн, в яких наша галузь є найбільш розвиненою та в яких необхідні нам показники найбільш оптимальні або максимально близькі до них.

На наступному етапі підраховуємо витрати компанії на діяльність на обраних ринках.

Необхідно враховувати витрати на доставку. Це потрібно для оцінки частки логістичних витрат в собівартості товарів, що постачаються.

Визначивши логістичні витрати на новому ринку при виході для продажу продукції та витрати на освоєння виробництва продукції на новому ринку, маємо кілька країн (дві-чотири), серед яких і буде проводитися фінальна оцінка показників.

Оскільки існуючі моделі оцінки не враховують цілі виходу компанії на ринок, то виникає необхідність її вдосконалення або розробки нової моделі.

На основі аналізу вторинних джерел інформації, синтезу та узагальнення отриманої інформації, розроблено графічну модель оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку.

Суть моделі полягає у визначенні критеріїв, які б відповідали бажаним значенням показників, тобто уявленням фахівців компанії про ідеальний зарубіжний ринок.

Розташуємо показники у порядку їх важливості від найбільш важливих до менш суттєвих і присвоїмо кожному критерію бали від 10 до 1 залежно від ступеня їх значимості.

У такому випадку кінцевий вибір здійснюється не на основі суми балів, а за максимальною наближеністю альтернативного ринку до «ідеального», тобто такого, який був би найбільш бажаним для компанії за набором показників та їх характеристик.

Така модель дає змогу виявити, наскільки правильно були задані критерії та наскільки альтернативні ринки відповідають цілям компанії. Графічно таку модель можна представити у вигляді «павутинки», як на рисунку 1.

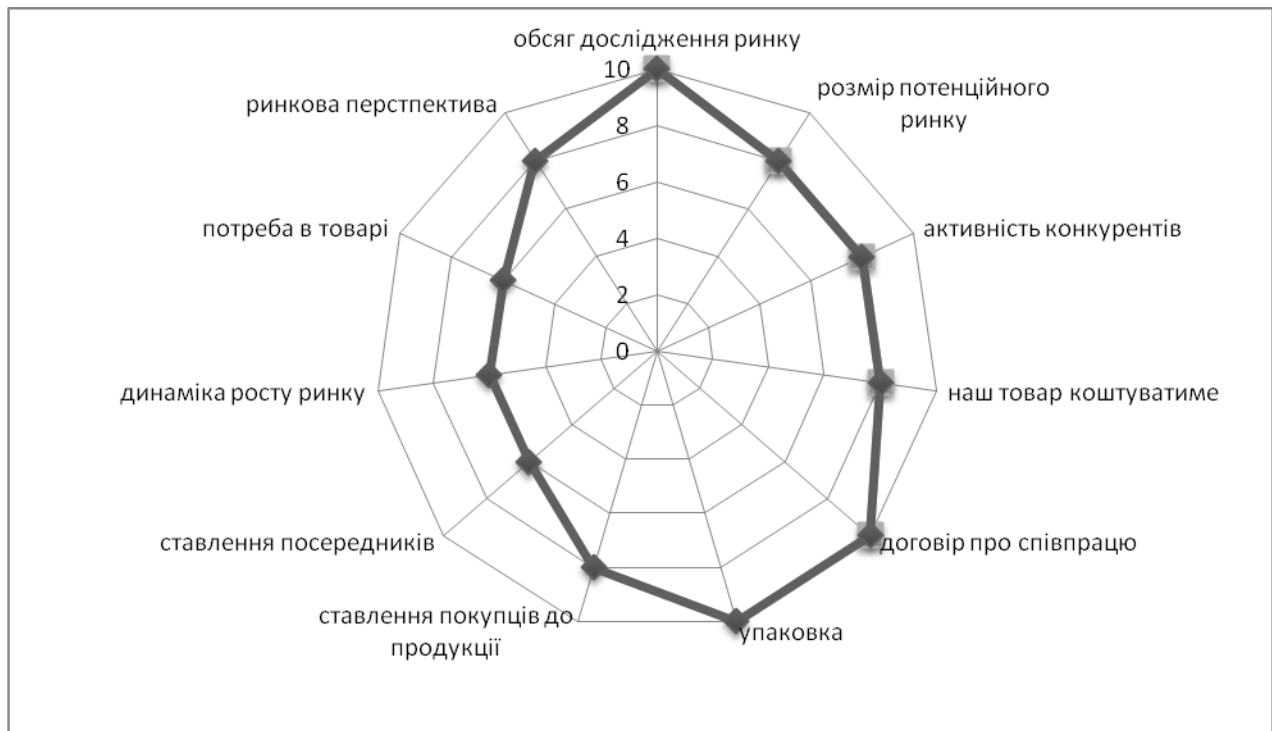


Рис. 1 – Графічна модель вибору зарубіжного ринку для продажу продукції

На жаль, усі існуючі підходи розглядають вибір зарубіжного ринку лише з метою реалізації продукції вітчизняного виробництва, проте, як зазначалося вище, організація виробництва за кордоном теж може бути метою освоєння нового ринку.

Для побудови моделі «ідеального» ринку для виробників продукції розробимо систему показників та критеріїв, присвоївши їм умовні коефіцієнти та розташували їх у порядку від найбільш значимих до найменш значущих. Вихідні дані для побудови схеми зведемо в таблицю.

Відповідно, відобразивши графічно дані за альтернативними ринками, ми маємо змогу побачити, наскільки вони відповідають цілям за базовими параметрами, які ставить перед собою компанія при виході на зарубіжний ринок.

Таким чином, визначивши рівень реального стану показників альтернативних ринків, будемо графік, на якому буде відображено, ринок якої з країн максимально наближений до бажаного.

Таблиця. Вихідні дані для побудови моделі «ідеального» ринку для виробника

Показник	Критерій	Вагові коефіцієнти
Загальний податковий тиск	Нижче вітчизняного	10
	Аналогічний	8
	Вищий за вітчизняний	6
Вартість сировини	Низька	10
	Доступна	8
	Висока	6
Необхідна зарплата робітників	Низька	10
	Середня	8
	Висока	6
Собівартість кінцевої продукції	Нижче вітчизняної	10
	Аналогічна	8
	Висока	6
Бар'єри входження на ринок	Відсутні	8
	Незначні	6
	Суттєві	4
Конкуренція серед постачальників	Вільна	8
	Олігополія	6
	Монополія	4
Динаміка росту ринку, % за рік	Більше 25%	6
	15-25%	4
	Менше 15%	2
Ставлення населення до компанії	Позитивне	4
	Нейтральне	2
	Негативне	1

На рисунку 2 показано приклад співвідношення на графіку контурів бажаного «ідеального» ринку, ринку з середніми показниками та небажаного ринку при освоєнні ринку для виробництва продукції.

Як видно з рисунка 2, щоб бути обраним, лінія ринку країни має бути максимально наближеною до лінії бажаного ринку або виходити за її межі. Ринки країн, лінія яких знаходиться далеко від оптимального всередині графіку, є небажаними, а тому не можуть бути обрані для освоєння.

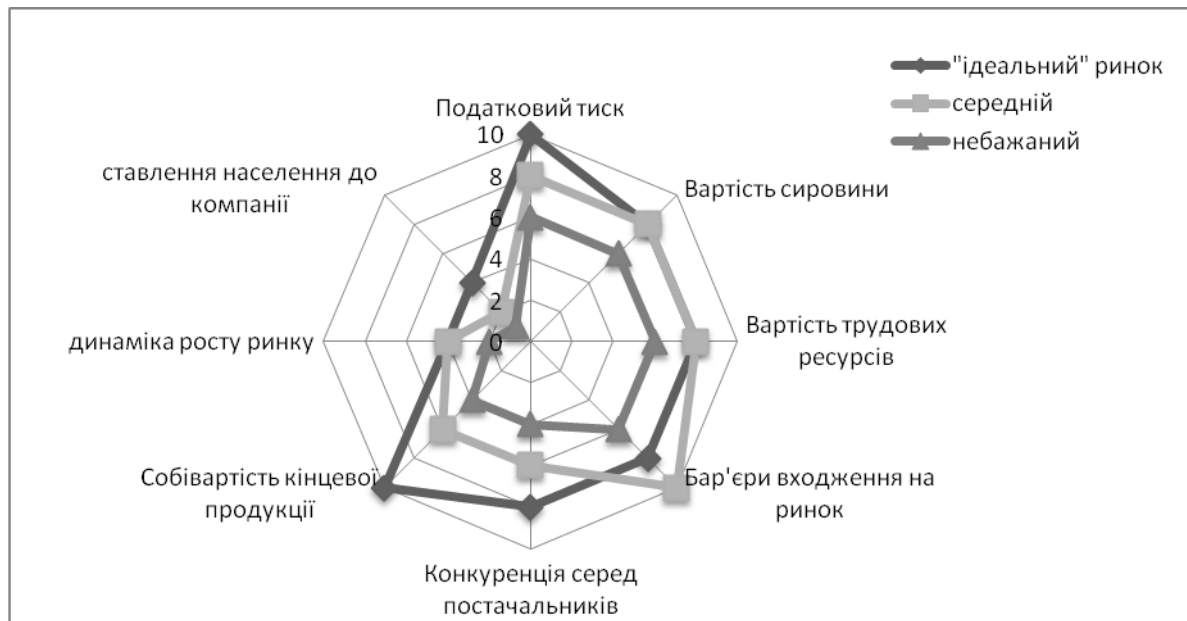


Рис. 2 – Приклад вибору зарубіжного ринку для виробництва продукції

Висновки. У ході наукової роботи визначено етапи вибору альтернативних зарубіжних ринків. Результатом наукової роботи стала розробка відповідно до поставленої мети методу оцінки та вибору зарубіжного ринку, а також визначено перелік показників, які для цього застосовуються, та критерії оцінки кожного з них. Запропоновано графічну модель оцінки та порівняння отриманих даних за десятибальною шкалою. Модель дозволяє обмежити коло ринків, що придатні для їх подальшого освоєння. Подано показники та критерії відбору ринку залежно від цілей діяльності компанії на ньому. Тобто, розроблено модель вибору зарубіжного ринку, яка може бути доопрацьована і використана на практиці.

Список літератури: 1. Електронний ресурс Режим доступу www.finance-library.com.ua. 2. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / Т.В. Харчук // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №8 – С. 12-16. 3. Каракай Ю.В. Національні особливості інноваційного розвитку // Стратегія розвитку України: Наук.журнал. – К.: Книж. вид-во НАУ. 2004.- №3. – с. 46-50. 4. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика. 2-е изд., перераб. и доп. / П.Л. Виленский, В.М. Лившиц, С.А. Смоляк. – М.: Дело, 2002. – 888 с. 5. Горячев А. А. Изучение внешнеторговых рынков: цели, средства, эффективность / А.А. Горячев. – М.: Международные отношения, 2004. 183 с. 6. Дроздова Г.М. Менеджмент ЗЕД підприємства. – К.: ІНЛ, 2004. – 276 с.

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 339.1

Визначення критеріїв оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку / Чайкова О. І., Запорізька Я. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013 . – № 24(997). – С. 163–169. – Бібліогр.: 6 назв.

В работе рассмотрен процесс поэтапного отбора зарубежных рынков на основе выбранных показателей. Предложена графическая модель выбора зарубежного рынка на базе «идеального» рынка.

Ключевые слова: зарубежный рынок, потребители, продажи, промышленные предприятия.

The article describes the step by step foreign market selection process based on beforehand chosen indexes. The graphic model of alternative foreign market under “ideal” market is proposed.

Keywords: foreign market, users, sales, industrial enterprises.

УДК 65.014.1

О. Д. ЩЕРБАНЬ, канд. екон. наук, доц. Харківський інститут фінансів
Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті визначена необхідність здійснення постійного процесу контролю використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також врахування впливу на неї зовнішніх чинників. Підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання залежить від удосконалення інформаційного забезпечення управлінських функцій на базі використання сучасних програмних продуктів. Дослідження автоматизації управління значно полегшує процес впровадження і підвищує ефективність подальшого використання цієї системи.

Ключові слова: контролінг, ефективне управління підприємством, чинники, діяльність суб'єктів господарювання, програмне забезпечення, автоматизація управління.

Вступ. Можливі напрямки реалізації внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності підприємств та організацій неоднакові за мірою впливу, ступенем використання та контролю. Тому для практики господарювання, для керівників і відповідних спеціалістів (менеджерів) суб'єктів підприємницької чи інших видів діяльності важливим є детальне знання масштабів дії, форм контролю та використання найбільш істотних внутрішніх і зовнішніх чинників ефективності на різних рівнях управління діяльністю трудових колективів. Той чи інший суб'єкт господарювання може й мусить постійно контролювати процес використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також урахувати вплив на неї зовнішніх чинників.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам контролінгу як інструменту ефективного управління підприємством приділяють увагу науковці: Бланк І. А. [1], Музичук А. А. [2], Яструбецька Л. С. [4], Король В. А. [5], Хотомлянський О. Л. [6], Ходус А. [7]. У зв'язку з цим виникає необхідність

конкретизації напрямків дії та використання головних внутрішніх і зовнішніх чинників підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

Мета досліджень, постановка проблеми. Є необхідність здійснення постійного процесу контролю використання внутрішніх чинників через розробку та послідовну реалізацію власної програми підвищення ефективності діяльності, а також врахування впливу на неї зовнішніх чинників. Підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання залежить від удосконалення інформаційного забезпечення управлінських функцій на базі використання сучасних програмних продуктів. Дослідження автоматизації управління значно полегшує процес впровадження і підвищує ефективність подальшого використання цієї системи. Основними напрямками дії чинників є [4]:

1) технологія. Технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації та інформаційних технологій, справляють найістотніший вплив на рівень і динаміку ефективності виробництва продукції. За принципом ланцюгової реакції вони спричиняють суттєві (нерідко докорінні) зміни в технічному рівні та продуктивності технологічного устаткування, методах і формах організації трудових процесів, підготовці та кваліфікації кадрів тощо;

2) устаткуванню належить провідне місце в програмі підвищення ефективності передовсім виробничої, а також іншої діяльності суб'єктів господарювання. Продуктивність діючого устаткування залежить не тільки від його технічного рівня, а й від належної організації ремонтно-технічного обслуговування, оптимальних строків експлуатації, змінності роботи, завантаження в часі тощо;

3) матеріали та енергія позитивно впливають на рівень ефективності діяльності, якщо розв'язуються проблеми ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоємності продукції, раціоналізується управління запасами матеріальних ресурсів і джерелами постачання;

4) працівники. Основним джерелом і визначальним чинником зростання ефективності діяльності є працівники: керівники, менеджери, спеціалісти, робітники. Ділові якості працівників, підвищення продуктивності їхньої праці багато в чому зумовлюються дійовим мотиваційним механізмом на підприємстві, підтриманням сприятливого соціального мікроклімату в трудовому колективі.

б) організація і системи. Єдність трудового колективу, раціональне делегування відповідальності, належні норми керування характеризують добру організацію діяльності підприємства, що забезпечує необхідну спеціалізацію та координацію управлінських процесів, а отже, вищий рівень ефективності (продуктивності) будь-якої складної виробничо-господарської системи. При цьому остання для підтримування високої ефективності господарювання має бути динамічною та гнучкою, періодично реформуватися відповідно до нових завдань, що постають за зміни ситуації на ринку;

7) методи роботи. За переважання трудомістких процесів досконаліші методи роботи стають достатньо перспективними для забезпечення зростання ефективності діяльності підприємства. Постійне вдосконалення методів праці передбачає систематичний аналіз стану робочих місць та їхню атестацію, підвищення кваліфікації кадрів, узагальнення та використання нагромадженого на інших підприємствах позитивного досвіду;

8) стиль управління, що поєднує професійну компетентність, діловитість і високу етику взаємовідносин між людьми, практично впливає на всі напрямки діяльності підприємства. Від нього залежить, у якій мірі враховуватимуться зовнішні чинники зростання ефективності діяльності на підприємстві.

Відтак належний стиль управління як складовий елемент сучасного менеджменту є дійовим чинником підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства, кожної підприємницької структури.

9) державна економічна й соціальна політика істотно впливає на ефективність суспільного виробництва. Основними її елементами є:

- а) практична діяльність владних структур;
- б) різноманітні види законодавства (законотворча діяльність);
- в) фінансові інструменти (заходи, стимули);
- г) економічні правила та нормативи (регулювання доходів і оплати праці, контроль за рівнем цін, ліцензування окремих видів діяльності);
- д) ринкова, виробнича й соціальна інфраструктури;
- е) макроекономічні структурні зміни;
- є) програми приватизації державних підприємств;
- ж) комерціалізація організаційних структур невиробничої сфери.

10) інфраструктура. Важливою передумовою зростання ефективності діяльності підприємств є достатній рівень розвитку мережі різноманітних інституцій ринкової та виробничо-господарської інфраструктури. Нині всі підприємницькі структури користуються послугами інноваційних фондів і комерційних банків, бірж (товарно-сировинних, фондових, праці) та інших інститутів ринкової інфраструктури. Безпосередній вплив на результативність діяльності підприємств справляє належний розвиток виробничої інфраструктури (комунікацій, спеціалізованих інформаційних систем, транспорту, торгівлі тощо). Вирішальне значення для ефективного розвитку всіх структурних елементів економіки має наявність широкої мережі установ соціальної інфраструктури.

На сьогодні в Україні створюється нова економічна система, основана на ринкових відносинах. Підвищення ефективності функціонування господарюючих суб'єктів залежить від удосконалення інформаційного забезпечення управлінських функцій на базі використання сучасних програмних продуктів. Якісних змін потребують усі важелі управління, у тому числі облік і аналіз.

Сучасний ринок програмного забезпечення та інформаційно-розробницьких послуг дозволяє суб'єктам господарської діяльності вибрати один із двох шляхів комплексної автоматизації [3].

Перший полягає у розробці власного програмного забезпечення. Перевагою цього методу є повна адекватність створеного програмного продукту предметній області і точність відображення особливостей організаційної структури, напрямів діяльності та інформаційних потреб усіх рівнів ієрархічної системи управління. Недоліками можна назвати недостатню універсальність та модифікаційну здатність власної програмної розробки, а також порівняно високу вартість проектування, програмування, впровадження і супроводу.

Другий шлях – це вибір і придбання універсальної бухгалтерської програми, генерування і налагодження її основних процедур відповідно до форми обліку, системи документообігу, розподілу повноважень і аналітичних потреб підприємства.

Упровадження системи автоматизації управління, як і будь-яке важливе перетворення на підприємстві, є складним процесом. Деякі проблеми, що

виникають при упровадженні системи, достатньо добре вивчені, формалізовані і мають ефективні методології рішення. Своєчасне вивчення цих проблем і підготовка до них значно полегшують процес упровадження і підвищують ефективність подальшого використання системи.

Перш ніж приступати до упровадження системи автоматизації на підприємстві необхідно провести часткову реорганізацію його структури і технологій ведення бізнесу. Тому необхідне повне і достовірне обстеження підприємства у всіх аспектах його діяльності. На основі висновку, отриманого в результаті обстеження, будується вся подальша схема побудови корпоративної інформаційної системи

Упровадження системи автоматизації вносить істотні зміни в управління бізнес-процесами. Кожний документ, що відображає в інформаційному полі течію або завершення того або іншого крізного бізнес-процесу, в інтегрованій системі створюється автоматично, на підставі первинного документа, що відкрив процес. Співробітники, відповідальні за цей бізнес-процес, лише контролюють і, при необхідності, вносять зміни у позиції побудованих системою документів

В цілому ефективність використання інформаційних систем обумовлюється дією ряду факторів організаційного, інформаційного й економічного характеру[6].

Організаційний ефект виявляється у звільненні працівників від рутинних операцій із систематизації та групування даних, численних розрахунків і записів у реєстри та іншу документацію, звірення показників, збільшивши тим самим час для проведення аналізу й оцінки ефективності прийнятих управлінських рішень.

Інформаційний фактор ефективності виражається в підвищенні рівня поінформованості персоналу.

Економічний фактор виявляється в тому, що у процесі автоматизації аналітико-обчислювальних робіт досягається зниження трудомісткості окремих операцій, зростання продуктивності і поліпшення умов праці окремих працівників, підвищення оперативності, включаючи підготовку звітності при постійно зростаючому обсязі первинної документації без збільшення чисельності персоналу тощо.

Отже, економічна ефективність складається з двох основних компонентів:

- 1) удосконалення виробничої, господарської і фінансової діяльності;
- 2) скорочення витрат на проведення обчислювальних операцій.

При вирішенні поетапного переходу до створення інформаційної системи потрібний цілеспрямований вибір програмного забезпечення, який повинен спиратися на системну комплексну оцінку. Проблема полягає в тому, що система має задовольняти кілька вимог: бути достатньо функціональною, завершеною з точки зору обліку (автоматизації обліку), бути універсальною, тобто враховувати специфіку галузевих особливостей підприємств. Має бути продумана проблема інтенсифікації автоматизації цілісного управлінського обліку фінансово-економічних служб.

Сучасне програмне забезпечення будується відповідно до вимог, принципів і методів ведення обліку, облікового забезпечення, виходячи із можливостей сучасної техніки. Вітчизняні програмні продукти, призначені для обліку на малих підприємствах, повинні відповідати основним функціональним обліковим вимогам, мати можливість проводити облікову, аналітичну, контролюючу роботу, враховуючи національні специфічні риси підприємств (галузь діяльності, розмір і форму власності підприємства). Саме ці моменти мають якісно характеризувати програмний продукт автоматизації інформаційної бази контролінгу підприємства. Тому можливості бухгалтерських програм можуть слугувати критерієм для їх якісних оцінок і вибору для застосування малими підприємствами. До цих критеріїв потрібно віднести можливість програмного забезпечення інформаційної бази [7]:

- 1) вести синтетичний та аналітичний облік активів, капіталу, зобов'язань з елементами управлінського обліку;
- 2) формувати фінансову, податкову, статистичну звітність;
- 3) надавати іншу довідкову інформацію для потреб ведення господарської діяльності;
- 4) на базі даних можливостей проводити автоматизований аналіз-прогноз і контроль за діяльністю підприємства.

Наведені оціночні компоненти інформаційної бази мають включати можливість ведення первинного обліку та складання різних форм первинних документів, реєстрів бухгалтерського обліку, формувати оборотну відомість,

бухгалтерські реєстри малих підприємств тощо. За таким критеріями можна відібрати приблизно 110 показників.

Крім того, програмне забезпечення має задовольняти відповідні технічні, комерційні та ергономічні потреби.

До технічних характеристик слід віднести:

- 1) невибагливість до комп'ютерних систем;
- 2) швидкість виконання поставлених завдань;
- 3) можливість редагування бухгалтерських форм персоналом бухгалтерії залежно від змін на законодавчому рівні, від потреб управління підприємством;
- 4) обмін даними з іншим програмним забезпеченням;
- 5) обмін інформацією через мережу;
- 6) надійний захист і збереження інформації;
- 7) замінити програму (поновити версію).

Стосовно комерційних характеристик, то їх має забезпечити фірма-виробник або фірма-постачальник:

- 1) ціна програми;
- 2) документація;
- 3) супровід програмного забезпечення (навчання, консультації, після реалізаційний сервіс), тощо.

Висновки. Ергономічні вимоги до бухгалтерських програм мають задовольнити характеристики щодо зручності у користуванні програмою та позитивно сприймати інформацію працівники.

Реформа методів управління економічними об'єктами спричинила за собою перебудову організації процесу автоматизації управлінської діяльності, а також необхідність в систематизації знань, що стосуються науково-практичної області та розвитку методичного аспекту процесу створення і практики використання нових інформаційних технологій в менеджменті.

Список літератури: 1. Бланк І.А. Управління грошовими потоками. – К.: Ніка-Центр, Ельга, 2002 р. – 402 с. 2. Музичук А.А. Деякі характеристики фінансових потоків. Фінансовий ринок. // Фінанси України. – 2010 р. – №2 с. 138-145. 3. Внутрішньофірмове фінансове прогнозування та планування //www.vuzlib.net. 4. Яструбецька Л.С. Грошові потоки в оцінці інвестиційного проекту підприємства // Фінанси України. – 2010 р. – № 5 с. 101-109. 5. Король В.А. Проблеми управління фінансами відкритих акціонерних товариств. // Фінанси підприємств. – 2009 р. – № 2 с. 76-82. 6. Хотомлянський О.Л. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства // Фінанси України. – 2010 р. – № 1 с. 111-115. 7. Ходус А. Управление

финансовыми потоками предприятия в формате дебиторской и кредиторской задолженности. // Экономист. – 2010 г. №8 с. 86-89.

Надійшла до редакції 25.04.2013

УДК 65.014.1

Контролінг як інструмент ефективного управління підприємством / Щербань О. Д. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013 . – № 24(997). – С. 169–176. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье определена необходимость осуществления постоянного процесса контроля за использованием внутренних факторов по средствам разработки и последовательной реализации программы повышения эффективности деятельности, а также учета влияния на нее внешних факторов. Повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования зависит от усовершенствования информационного обеспечения управленческих функций на базе использования современных программных продуктов. Исследование автоматизации управления значительно облегчает процесс внедрения и повышает эффективность дальнейшего использования этой системы.

Ключевые слова: контролинг, эффективное управление предприятием, факторы, деятельность субъектов хозяйствования, программное обеспечение, автоматизация управления.

The article identified the need to implement the continuous process of monitoring internal factors through development and consistent implementation of an own program to improve business efficiency, and taking into account the impact of external factors on it. Improving the efficiency of business entities depends on the improvement of informational support of management functions based on the use of modern software. The study on management automation greatly simplifies the process of implementation and improves the efficiency of the further use of the above-mentioned system.

Keywords: controlling, effective enterprise management, factors, activities of business entities, software, automated management.

ЗМІСТ

Базалєва О. С.

Проблемні аспекти бюджетного відшкодування податку
на додану вартість в Україні 3

Васильєв О. В.

Транспорт і зв'язок як елементи інфраструктури виробничого середовища... 8

Геворкян А. Ю. , Ковальова О. О.

Особливості стратегії ЗЕД для підприємств
машинобудівної галузі України 19

Гриненко О. М., Пічугіна Т. С.

Маркетингова стратегія зовнішньоекономічної діяльності підприємства 23

Дорошенко А. А.

Инструменты управления валютными рисками предприятий
нефинансового сектора 28

Жарченко К. М., Пічугіна Т. С.

Особливості формування політики просування підприємства ПАТ
«Роганська картонна фабрика» на зовнішній ринок 36

Жовтяк Г. А.

Регіональна асиметрія розвитку інфраструктури вантажного транспорту
в Україні 40

Загребальна О. В.

Порівняльний аналіз політики фінансування міжнародних компаній у сфері
автомобільної промисловості 48

Зубкова А. Б. , Поволоцька О. В.

Використання сучасних комунікаційних технологій
в управлінні ланцюгами постачання 53

Кононенко Я. В.

Концепції ефективності зовнішньої торгівлі 61

Крисенко А. В. , Іваницький В. Д.

Корпоративна культура як основна конкурентна перевага підприємства 68

Лернер Ю. І., Панчішна О. О.

Фактори, що характеризують ліквідність банківської системи 72

Микитенко В. Ю., Долінська Р. Г.

Оцінка ефективності маркетингу взаємовідносин
на промисловому підприємстві..... 76

Мищенко В. А., Бондаренко Д. А.

Моделирование механизмов построения системы материального стимулирования персонала малых и средних предприятий машиностроения. 83

Мищенко В. А., Мартиненко О. Г.

Формування маркетингової стратегії промислового підприємства на зовнішньому ринку на основі маркетингової моделі «4С». 96

Мищенко В. А., Зіміна К. С.

Вплив підвищення ефективності функціонування ланцюгів постачання на фінансові результати діяльності підприємства. 99

П'ятак Т. В., Ізумнова В. О.

Оцінка вартості товарного знаку (бренду) компанії. 114

Рекун Г. П., Лещенко А. С.

Дослідження взаємозв'язків розвитку ринків туристичних та пасажирських авіаційних послуг в Україні. 121

Родченко В. Б., Лемешко М. А.

Особливості маркетингових комунікацій ринку туристичних послуг України. 129

Руди М. О.

Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. 136

Скворчевський О. Є., Золотарь Н. Ю.

Економетричні дослідження залежності кількості науково-дослідних робіт від обсягів їх фінансування з різних джерел. 142

Чекмасова І. А., Кнелъц А. Ю.

Вплив вступу України до СОТ на митне регулювання ЗЕД. 149

Чумак О. В., Андрющенко І. С.

Аналітична технологія управління витратами підприємств ресторанного господарства. 154

Чайкова О. І., Запорізька Я. В.

Визначення критеріїв оцінки доцільності вибору зарубіжного ринку. 163

Щербань О. Д.

Контролінг як інструмент ефективного управління підприємством. 169

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»**

Збірник наукових праць

Серія
«Актуальні проблеми управління та
фінансово-господарської діяльності підприємства»

Випуск 24 (997)

Науковий редактор: д-р екон. наук проф. В.Я. Міщенко

Технічні редактори: О.С. Другова, О.С. Курандо

Відповідальний за випуск канд. техн. наук Г.Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 79/2, НТУ «ХПІ»
каф, фінансів тел. (057) 707-64-46, 707-60-67. e-mail: lena_hs@mail.ru

Обл. вид. № 22-13

Підп. до друку 22.05.2013 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс.
Ум.друк.арк. 8,9. Обл.-вид. арк. 9,4.
Наклад 300 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХПІ».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Видавництво та друк ФО-П Шейніна О.В.
61052, Україна, м. Харків, вул. Слов'янська, 3
Тел. 057 759-48-79

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2779 від 28.02.2007 р.