

ISSN 2079-0767



ВІСНИК

**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«XIII»**

67'2013

Харків

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ВІСНИК

**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»**

Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва

№ 67' (1040) 2013

Збірник наукових праць

Видання засноване у 1961 р.

Харків
НТУ «ХПІ», 2013

Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”.
Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67⁷(1040) – 2 ч. – 183 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 «Перелік 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., с. , №20).

Координаційна рада:

Л.Л.Товажнянський, д-р техн. наук, проф. (**голова**);
К.О.Горбунов, канд. техн. Наук (**секретар**);
А.П. Марченко, д-р техн. наук, проф.; Є.І Сокол, д-р техн. наук, чл.-кор НАН України;
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. Грабчєнко, д-р техн. наук, проф.; В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.;
В.Д. Дмитрієнко, д-р техн. наук, проф.; І.Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.;
В.В. Сліфанов, канд. техн. наук проф.; Ю.І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.;
П.О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В.Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.;
С.І. Кондрашев, д-р техн. наук, проф.; В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.;
В.І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г.В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.;
В.І. Ніколасенко, канд. іст. наук, проф.; П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.;
В.А. Пуляев, д-р техн. наук, проф.; М.І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.;
В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.; Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.;
Ю.В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф. ; М.А. Ткачук, д-р техн. наук, проф.

Редакційна колегія серії:

Відповідальний редактор: П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.;

Заступник відповідального редактора: М.І. Погорєлов, к-д. екон. наук, проф.

Відповідальний секретар: О.О. Круглов

Члени редколегії: С.І. Архіресєв, д-р екон. наук, проф.; В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.;
А.І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.; В.М. Тимофєєв, д-р екон. наук, проф.; В.Я. Заруба, д-р екон.
наук, проф.; Л.М. Івін, д-р техн. наук, проф.; П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф.; В.Г. Герасимчук,
д-р екон. наук, проф.; О.Є. Кузьмін, д-р екон. наук, проф.; В.М. Гончаров, д-р екон. наук, проф.

*У квітні 2013 р. Вісник Національного технічного університету «ХПІ», серія «Технічний прогрес і ефективність виробництва», включений у довідник періодичних видань бази даних **Ulrich's Periodicals Directory (New Jersey, USA)**.*

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»
протокол № 12 від 29 листопад 2013 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2013

В.А. САДОВСЬКИЙ, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»

І.Р. РОМАЗАНОВА, студентка НТУ «ХПІ»

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

Розглянуто та проаналізовано сучасні умови підвищення конкурентоспроможності підприємств. Визначено тенденції інноваційного розвитку країн та механізми їх реалізації.

Ключові слова: Інноваційна політика, конкурентоспроможність продукції, виробничий потенціал, ефективність виробництва.

Вступ. Сучасні умови орієнтації економіки України до європейської інтеграції пов'язані з необхідністю підвищення конкурентоспроможності виробництва, активізації інноваційної діяльності. Без цього неможливо здійснити прогресивні структурні зрушення в країні, суттєве оновлення реального сектора й загалом забезпечення сталого соціально - економічного розвитку держави.

Вирішення економічних, соціальних, управлінських проблем у сучасному суспільстві потребує специфічний, новаторський стиль господарювання, в основі якого – орієнтація на нововведення, систематична і цілеспрямована інноваційна діяльність. Однією із складових інвестиційної діяльності країни є інноваційна політика.

Аналіз основних досягнень. Інноваційна політика – форма стратегічного управління, яка визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу [1].

Вчені-економісти вже тривалий час наголошують на тому, що без суттєвих позитивних зрушень у сфері інтенсифікації інноваційних відносин неможливим є сталий розвиток економіки країни. Теоретичним основам формування та реалізації інноваційної політики приділяли увагу багато вчених, зокрема: О. Лапко, О. Мазур, В. Марцин, С. Онишко, О. Притикіна, Ю. Стасюк, О. Щипанова, М. Чечетов, М. Шарко, М. Якубовський та ін. Вони сформували базові теоретичні положення сутності, структури,

механізму реалізації інноваційної політики на сучасному етапі розвитку, запропонували критерії оцінки її ефективності.

Матеріали дослідження. Узагальнюючи результати проведених у цій сфері досліджень, можна сформулювати такий основний критерій необхідності інтенсифікації економічних процесів: для ліквідації гальмуючих факторів розвитку економіки та враховуючи сучасні інвестиційно-інноваційні тенденції, слід здійснити низку кроків щодо сприяння підвищенню рівня інноваційної активності з метою забезпечення зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції. Загальним напрямком реалізації інноваційної політики в умовах сучасності є сприяння розвитку та удосконаленню усіх її складових. Складовими інноваційної політики держави є:

1. Транснаціональна інвестиційна політика [2]
2. Політика в галузі НДР і ОКР;
3. Техніко-технологічна політика;
4. Маркетингова політика;
5. Політика структурних змін.

Інвестиційна політика охоплює всі фінансово-економічні аспекти функціонування підприємства, що забезпечують реалізацію інноваційної політики. Націлена на управління грошовими потоками на підприємстві з метою накопичення коштів, необхідних для реалізації інноваційних проєктів.

Елементи інноваційної політики перебувають аналізу постійної взаємодії. Кожен із них може ініціювати різні інновації, спрямовані на вирішення проблем у певній функціональній сфері. Так, виважена маркетингова політика дає змогу оперативно реагувати на зміну вимог споживачів, науково-технічна – на технологічні зрушення, що потребують радикальної зміни техніко-технологічної бази, технічна – дає змогу виявити можливості наявної техніки щодо диверсифікації виробництва чи збільшення виробничої потужності тощо[3].

Завданнями політики в галузі НД і ОКР є визначення наукового потенціалу підприємства; розроблення науково-технічної політики з урахуванням світових досягнень в сфері високих технологій; формування технологічної політики; створення механізмів реалізації науково-технологічної політики і оцінювання її результатів. Це одна з важливіших складових інноваційної політики, враховуючи сучасні можливості та впровадивши їх в удосконалення виробництва, можна досягти значних результатів підприємства.

Техніко-технологічна політика визначає можливості впровадження новацій. Завданнями технічної політики є вивчення можливостей

виробництва і вимог до нього та, за необхідності, усунення виявлених невідповідностей; розроблення напрямів технічного переозброєння (оновлення) основних засобів підприємства; створення механізму реалізації заходів, спрямованих на вдосконалення техніко-технологічного стану підприємства. Значно спростити дані процеси можна за рахунок сучасних досягнень в сфері економіки, виробництва та модернізації обладнання.

Маркетингова політика має на меті формування тактики і стратегії поведінки підприємства на ринку. Проведення маркетингових досліджень дає змогу вивчити структуру товарного ринку і прийняти рішення щодо форм і методів розвитку конкурентного середовища на ньому. Результатом буде вирішення головного завдання підприємницької діяльності – забезпечення виготовлення підприємством необхідної споживачам продукції, яка знайде позитивний відгук і сформує попит у максимально можливої їх кількості за умови зниження енергоємності продукції, економічно обґрунтованих цін.

Політика структурних змін зорієнтована на вивчення внутрішнього середовища та організаційної форми підприємства, формування адекватної інноваційним завданням організаційної структури і культури підприємництва. Організаційна структура і культура підприємництва тісно взаємопов'язані і формують структуру відносин між працівниками підприємства. Цим елементам належить вирішальна роль на стадії розроблення механізму впровадження новацій і безпосередньо на стадії впровадження.

Ефективне функціонування і розвиток підприємства залежать від реалізації зваженої інноваційної політики, яка формується за рахунок вищенаведених складових. Але існуюча проблема традиціоналізму економіки формує суперечливу основу для інновації. Протиборство двох сил, інновації і традиціоналізму викликає циклічність в просторі розвитку економіки і суспільства в цілому. Успіх інноваційного процесу не є гарантією успішності подальшої інноваційної політики, він можливий лише за умови переходу від традиціоналізму до сучасного, швидкого, впевненого та рішучого прийняття рішень та цілеспрямованого впровадження поставленої мети.

Для того, щоб подолати проблеми, які гальмують розвиток інноваційної політики, - потрібно враховувати найбільш сприятливі інструменти, які безпосередньо впливають на розвиток інноваційної діяльності. Серед цих інструментів є наука, освіта, підприємництво, сертифікація якості продукції, механізми фінансування інновацій, механізми захисту відносин інтелектуальної власності. Завдяки вищенаведеному комплексу інструментів можливе формування сучасної національної інноваційної системи [4].

Висновки. Отримані результати дають змогу виявити, що інноваційна політика – це складний, не позбавлений ризику процес, проходження якого визначається багатьма передумовами. І для того, щоб політика була ефективною, потрібно запроваджувати нові цілі та принципи, тобто потрібно вчасно відмовитись від старого й навчитись використовувати нове для налагодження здорового способу життя суспільства в усіх його напрямках. Та найголовнішим принципом є те, що при сучасних умовах розвитку, економіка не є диктатором новацій, а навпаки, інновації – фактор, визначаючий темпи росту економіки.

Список літератури: 1. *Левченко Ю.Г.* Економіка й організація інноваційної діяльності: Курс лекцій для студ. напряму 6.030504 «Економіка підприємства» для всіх форм навч. – К.: НУХТ, 2012. – 163 с. 2. Конспект лекцій з дисципліни «Економіка і організація інноваційної діяльності» для студентів 4 курсу спеціальності 6.050100 - "Економіка підприємства". – Харків: ХНАМГ, 2007 – 40 с. 3. *Василенко В. О., Шматько В. Г.* Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. / За ред. В. О. Василенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 440 с. 4. *Глященко С.М.* Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: Навчальний посібник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 278 с.

Надійшла до редколегії 02.12.2013

УДК 330.341.1

Інноваційна політика підприємств умовах глобалізації виробництва.
/ **В.А. Садовський, І.Р. Ромазанова** // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 3-6. Бібліогр.: 4 назв.

Рассмотрены и проанализированы современные условия повышения конкурентоспособности предприятий. Определены тенденции инновационного развития страны и механизмы их реализации.

Ключевые слова: Инновационная политика, конкурентоспособность продукции, производственный потенциал, эффективность производства

Modern conditions of increase of competitiveness of the enterprises are considered and analysed. Tendencies of innovative development of the country and mechanisms of their realisation are defined.

Keywords: the Innovative, competitiveness of production, industrial potential, production efficiency

Т. Б. СЕРГІЄНКО, студентка, НТУ «ХП»

МОНІТОРИНГ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

У статті проведено моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів інвестиційної привабливості підприємства, систематизовані фактори впливу на інвестиційну привабливість та їх показники, розроблені рекомендації щодо шляхів розрахунку цих показників.

Ключові слова: інвестиційна привабливість, оцінка, фактори, показники

Вступ. В сучасних умовах ринкових відносин інвестиції виступають однією із найважливіших економічних категорій. Вони грають важливу роль для підприємства - простого та розширеного відтворення, максимізації прибутку, структурних перетворень і в результаті вирішення багатьох соціальних питань. Ріст економіки потребує великих фінансових ресурсів на розробку та реалізацію нових інвестиційних проектів. Для підприємств, які розвиваються та бажають залишитися на ринку проблема дефіциту інвестиційних засобів стоїть дуже гостро. Залучення додаткових фінансових ресурсів для забезпечення поточної діяльності підприємства та його розвитку має безсумнівно стратегічне значення. У той же час найменш витратним та надійним способом залучення інвестицій є фінансування на основі займу. Тому щоб використовувати у своїй діяльності займані ресурси підприємство має бути інвестиційно-привабливим для інвестора.

Аналіз основних досягнень і літератури. Вивчення питань інвестиційної привабливості, її факторів та методів оцінки проводилось рядом науковців Т.В. Федорович, Н.Ю. Брюховецькою, Л.С. Валінуровою, О.Б. Веретеніковою, А.Л. Кузнецовим, Н.С. Самаріною та ін.. Але у даних роботах відсутня єдина всебічна та детальна систематизація факторів, які впливають на інвестиційну привабливість підприємства.

Мета дослідження. Метою дослідження є моніторинг та систематизація факторів та складових, які впливають на оцінку інвестиційної привабливості підприємства та які б у повній мірі відображали фінансовий та не фінансовий стан підприємства, умови функціонування підприємства та були корисними у використанні цієї методики зовнішніми та внутрішніми користувачами.

Постановка проблеми. Керівництво більшості організацій в Україні не усвідомлює значимість підвищення інвестиційної привабливості своїх підприємств і не займається питаннями розробки методики її оцінки та

проблемами її підвищення. Саме цьому в науковій та спеціалізованій літературі проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства є недостатньо розробленою та вимагає подальшого ретельного вивчення.

Матеріали досліджень. Питання оцінки інвестиційної привабливості знаходиться у центрі уваги багатьох вчених-економістів. Проведено дослідження наукових праць, публікацій, учбової літератури з цього питання, вивчено особливості проведення аналізу інвестиційної привабливості підприємства.

Аналіз теорії та практики вимірювання інвестиційної привабливості підприємств показує, що в наш час існує велика кількість підходів до виявлення її факторів і показників. Вони можуть бути поділені на дві групи: в одному випадку автори [1, 2] визначають лише внутрішні фактори і показники, в іншому – як внутрішні так і зовнішні [3, 4].

З нашої точки зору в якості зовнішніх факторів слід враховувати фактори інвестиційної привабливості галузі та регіону, в яких функціонує підприємство, яке розглядається. На відміну від внутрішніх, зовнішні фактори не залежать від підприємства та відносяться до некерованих факторів інвестиційної привабливості підприємства, тому їх необхідно брати до уваги, як супутні.

Внутрішні фактори інвестиційної привабливості підприємства залежать від діяльності господарчого суб'єкта і відносяться до керованих факторів. До основних внутрішніх факторів можна віднести фінансовий стан підприємства, його надійність, рівень корпоративної культури, якість управління, адаптивність підприємства та інші. З точки зору деяких авторів [1, 2, 3, 4, 5, 6], основним внутрішнім фактором інвестиційної привабливості є фінансовий стан підприємства, як загальна характеристика результативності його діяльності. Тому у більшості запропонованих методів оцінки інвестиційної привабливості вчені беруть за основу оцінку фінансового стану підприємства та рідко враховують зовнішні та інші внутрішні фактори.

В результаті дослідження нами встановлено, що доцільно розглядати як зовнішні, так і внутрішні фактори інвестиційної привабливості підприємства для отримання максимально вірної оцінки. Нами запропонована систематизація факторів впливу на інвестиційну привабливість підприємства та дані рекомендації щодо шляхів розрахунку показників, через які відображаються дані фактори, це має забезпечити більш точну та всебічну оцінку інвестиційної привабливості підприємства. Дана систематизація наведена у таблиці.

Таблиця – Систематизація факторів впливу на інвестиційну привабливість та рекомендації щодо шляхів розрахунку показників, через які відображаються дані фактори

Фактори	Складові та показники	Визначення рівня впливу фактору та розрахунку показників
Зовнішні		
Інвестиційна привабливість регіону	Природні ресурси, трудові ресурси, інноваційний потенціал, географічне розташування, споживчий сегмент, бізнес сегмент, інфраструктура, діловий клімат, відкритість влади, діловий оптимізм, успішний досвід та ін. [7].	Для спрощення розрахунку доцільно використовувати рейтинги, аналітичні та політичні огляди (рейтинги Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, міжнародних агентств Standard & Poor's, Moody's, аналітичні оцінки журналу «Forbes», «Fortune», «Business Week», рейтингового агентства «Експерт» та ін.)
Інвестиційна привабливість галузі	Інвестиції у галузь, рівень середньої з/п у галузі, фінансовий стан підприємств галузі, потенціал розвитку галузі, державна підтримка, інноваційний потенціал, рівень технічних нововведень, стан конкуренції галузевого ринку та ін.	
Політичний клімат	Бюджетно-податкова політика, грошово-кредитна, амортизаційна, цінова, валютна, інноваційна політика, нормативне законодавче регулювання та ін.	
Внутрішні фактори		
Майновий стан підприємства	Активна частина основних засобів, коефіцієнт зносу основних засобів, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття.	Рекомендуємо використовувати розроблену Агентством з питань запобігання банкрутству підприємств та організацій «Методику інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та
Плато-спроможність підприємства	Власні оборотні засоби, власні довгострокові та середньострокові позикові джерела формування запасів та витрат, сума основних джерел формування запасів та витрат, робочий капітал, маневреність робочого капіталу, коефіцієнт незалежності,	

Продовження таблиці

	коефіцієнт фінансування, коефіцієнт фінансової стійкості, показник фінансового левериджу.	організацій» [8] для оцінки впливу ряду внутрішніх факторів на інвестиційну привабливість підприємства і сприймати результат інтегральної оцінки ряду показників як складову частину кінцевого значення, так як вона є неповною та потребує доповнення з урахуванням повного переліку розглянутих факторів. Але її перевагою є швидкість розрахунку, так як вона передбачає використання комп'ютерної програми.
Ліквідність суб'єкта господарювання	Поточний або загальний коефіцієнт покриття, коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості, коефіцієнт абсолютної ліквідності, норма грошових резервів, коефіцієнт покриття періодичних виплат.	
Прибутковість	Коефіцієнт прибутковості інвестицій, коефіцієнт прибутковості власного капіталу, операційна рентабельність продажу, коефіцієнт експлуатаційних витрат, коефіцієнт прибутковості активів.	
Ділова активність	Продуктивність праці, фондвіддача, оборотність коштів у розрахунках, коефіцієнт оборотності коштів у розрахунках, оборотність виробничих запасів, оборотність власного капіталу, оборотність основного капіталу.	
Ринкова активність	Дивіденд, коефіцієнт цінності акції, рентабельність акції.	
Виробничо-технологічний	Рівень розвитку виробництва, використані технології, інновації.	Під час дослідження було встановлено, що найбільш доцільною є оцінка даних факторів експертно-аналітичним шляхом, у результаті якої важливо отримати один кінцевий показник по кожному з факторів.
Організаційно-управлінський	Оцінка існуючої організаційно-правової форми, особливостей функціонування, правового статусу, специфіки органів управління, якості управління, рівня корпоративної культури та рівня роботи з персоналом, адаптивності підприємства та ін..	
Інформаційний	Рівень інформатизації процесу діяльності підприємства (використання сучасного програмного забезпечення: програм для аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства, оцінки рівня інвестиційної привабливості; веб-сайту в мережі	

Закінчення таблиці

	Интернет, зворотного електронного зв'язку з персоналом та ін.)	
Ділова репутація	стійкість ринкових позицій підприємства, рівень економічної ефективності підприємства, перспективний рівень прибутковості підприємства з урахуванням показників вартості акціонерного, короткострокового та довгострокового позичкового капіталу.	Рекомендуємо розраховувати на основі середньої арифметичної трьох показників гудвілу за моделлю запропонованою Радіоновим О.В. [9].

Отже, згідно даних табл. нами систематизовані фактори впливу на інвестиційну привабливість підприємства, як зовнішні так і внутрішні, вплив яких можна розрахувати як через кількісні показники, так і через якісні. Також були запропоновані на наш погляд найдоцільніші способи визначення значень показників, ураховуючи їх швидкість та використання у них сучасних підходів.

Результати досліджень. Моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів та показників дозволив розробити більш повну та всебічну систематизацію факторів впливу на інвестиційну привабливість та запропонувати рекомендації щодо шляхів розрахунку показників, через які відображаються ці фактори. Так, при оцінці зовнішніх факторів нами встановлено, що найбільший вплив на інвестиційну привабливість суб'єкта господарювання у певній галузі має інвестиційна привабливість регіону та галузі функціонування підприємства, а також слід враховувати політичний клімат в країні. Ці фактори формуються під впливом ряду складових та визначається розрахунковими методами з подальшим їх аналізуванням, аналітичним оглядом та складанням рейтингів. Під час дослідження внутрішніх факторів були виділені наступні: майновий стан підприємства, платоспроможність підприємства, ліквідність суб'єкта господарювання, прибутковість, ділова активність, ринкова активність, виробничо-технологічний, організаційно-управлінський, інформаційний та ділова репутація. Розрахунок показників, які впливають на внутрішні фактори рекомендовано проводити згідно існуючої системи розрахунку коефіцієнтів, а визначення тих складових, де це є ускладненим шляхом експертних оцінок.

Висновки. Запропонована систематизація факторів впливу на інвестиційну привабливість та розроблені рекомендації щодо шляхів розрахунку показників, через які відображаються ці фактори є всебічною та детальною. Вона дозволяє як внутрішнім так і зовнішнім користувачам

отримати на виході таку оцінку інвестиційної привабливості, яка врахує усі внутрішні та зовнішні аспекти функціонування підприємства. Запропонована систематизація дозволяє усунути основний недолік в оцінці інвестиційної привабливості підприємства, а саме зробити її всебічною. Дана систематизація дає поштовх для наступних досліджень, особливо в аспекті розрахунку показників та виведені єдиного показника інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємства, який врахує усі фактори, які на неї впливають.

Список літератури: 1. Глазунов В.Н. Управление доходом фирмы: практич. Рекомендации / В.Н. Глазунов - М.: Экономика, 2003. 2. Ткачев В.С. Оценка и формирование инвестиционной привлекательности экономических систем: Автореф. дисс. канд. эк. наук. / В.С. Ткачев— Белгород, 2008. 3. Веретенникова О.Б., Гамбарова Е.А. Инвестиционная привлекательность корпоративного клиента банка / О.Б. Веретенникова, Е.А. Гамбарова // Известия Уральского гос. экон. ун-та — Уральск, 2006. — № 13. 4. Левченко Т.П. Особенности определения инвестиционной привлекательности курортных организаций и управления этим процессом в условиях рыночной конкуренции / Т.П. Левченко // Проблемы современной экономики. — 2004. — № 3 (11). 5. Самарина Н.С. Методическое обеспечение комплексного анализа инвестиционной привлекательности рыбохозяйственных предприятий / Н.С. Самарина, А.П. Латкин // Экономические науки. — 2008. — № 41. 6. Валинурова Л.С. Инвестирование : учебник для вузов / Л. С. Валинурова, О.Б. Казакова. — М. : Волтерс Клувер, 2010. — 448 с. 7. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів // Підготовлено Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій – Київ, 2013. 8. Наказ «Про затвердження Методики інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій», м. Київ від N 22 від 23.02.98. 9. Радіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія./ О.В. Радіонов. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408с.

Надійшла до редколегії 02.12.2013

УДК 658.152

Моніторинг факторів впливу на інвестиційну привабливість підприємства / Т.Б. Сергієнко// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 7-12. Бібліогр.: 9 назв.

В статті проведено моніторинг зовнішніх і внутрішніх факторів інвестиційної привабливості підприємства, систематизовано фактори впливу на інвестиційну привабливість і їх показники, розроблено рекомендації щодо способу розрахунку цих показників.

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, оценка, факторы, показатели

Monitoring of external and internal factors of investment attractiveness of the company is carried out in. The factors of influence on the investment attractiveness and their indicators are systematized; also recommendations on how to calculate these indicators are developed.

Keywords: investment attractiveness, evaluation, factors, indicators

О.С. ОСТАПЕНКО, магістрант, НТУ «ХП»;
В.О. МАТРОСОВА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА ШЛЯХУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу та дослідженню сучасного стану фінансової системи України. Розглянуто основні теоретичні питання інтеграції та проведено аналіз структури видатків державного бюджету. Дана оцінка рівня ВВП України в порівнянні з високорозвиненими європейськими країнами.

Ключові слова: інтеграція, фінансова система, інтеграційний процес, фінансова політика.

Вступ. Поняття «інтеграція», як і сам процес інтеграції, з'явилося в політичному словнику порівняно недавно, в 20-х роках минулого сторіччя. На даний час цей процес не має єдиного визначення, проте трактування інтеграції як процесу взаємопроникнення, зрощення економік сусідніх країн в єдиний господарський комплекс з урахуванням стійких економічних зв'язків на мікро і макрорівнях є більш доцільним [1].

Основними цілями міжнародної економічної інтеграції є використання переваг економіки масштабів, яке забезпечує розширення розмірів ринку, скорочення транзакційних витрат, приплив прямих іноземних інвестицій, створення сприятливого зовнішньополітичного середовища, вирішення завдань торговельної політики, сприяння структурній перебудові економіки.

Економічна інтеграція забезпечує ряд сприятливих умов для взаємодіючих сторін: дає господарюючим суб'єктам більш широкий доступ до ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових), новітніх технологій в масштабах всього регіону та дозволяє виробляти продукцію в розрахунку на ємний ринок всього інтеграційного угруповання. Проте існують і негативні зрушення такі, як ризик відхилення торгових потоків, зменшення митних зборів держав - членів інтеграційних об'єднань, тощо.

Аналіз основних досягнень і літератури. Чимало науковців присвятили свою увагу дослідженню стану та розвитку фінансової системи. Серед них варто виділити Крикля А.С., Даниленко А.І., Крилову А., Карибського Б.А., Герасименко О.В. та інших. Вищезгадані автори зосереджували свою увагу на основах збалансованості фінансової системи держави, на проблемах фінансової політики України й розвитку фінансово-монетарних важелів її реалізації, на фінансовій системі України в умовах

глобалізації тощо. Дослідження цих авторів розкривають чималоважливі теоретичні і практичні питання щодо сатану фінансової системи України, але незважаючи на значну кількість досліджень та робіт з даної теми, вона і донині є актуальною, адже фінансова система України досі знаходиться в кризовому стані.

Мета дослідження, постановка задачі. Метою роботи є обґрунтування теоретичних засад та проблем фінансової системи України на шляху євроінтеграції.

Зазначена мета зумовила необхідність виконання таких завдань:

- розкрити зміст і дати визначення поняття «інтеграція»;
- провести структурний аналіз видатків бюджету України;
- визначити основні проблеми та недоліки фінансової системи України на шляху євроінтеграції.

Матеріали досліджень. Одним з основних критеріїв інтеграції є збалансована фінансова система, яка оптимально поєднує регулюючі важелі впливу держави на забезпечення виконання програмних фінансових заходів з пошуком раціональних шляхів реалізації планів економічного розвитку на всіх рівнях. Загальновідомо, що стан розвитку фінансової системи будь-якої держави є передумовою не лише її соціально-економічного розвитку в цілому, але і економічного розвитку її регіонів. Фінансова система - це сукупність окремих сфер фінансових відносин, які пов'язані між собою, їм притаманні централізовані або децентралізовані фонди грошових коштів, є відповідний апарат управління та правове забезпечення [2].

У фінансовій системі України існують різноманітні сфери фінансових відносин, зокрема: державні фінанси, фінанси суб'єктів господарювання недержавної форми власності, фінансовий ринок, фінанси домогосподарств. Ланка фінансової системи відображає відокремлену частину узагальнюючої сукупності фінансових відносин. Це державний і місцеві бюджети, централізовані і децентралізовані фонди цільового призначення, державний кредит, фінанси комерційних суб'єктів господарювання тощо.

За роки свого існування, фінансова система України зазнала значних перетворень. Наразі в Україні діють чимало фінансових установ і інститутів, поступово розвивається валютний ринок та ринок цінних паперів, що, безперечно, є наслідком певного позитивного економічного зрушення в економіці держави. Крім того, постійно зростає роль банківських структур в ході підприємницької діяльності, зростає значення страхових послуг, як реальної можливості застрахувати себе і свою діяльність від небажаних ризиків. Незважаючи на усі ці позитивні зміни, стан розвитку фінансової системи України є кризовим: дефіцит бюджету, дефіцит пенсійного фонду, який займає значну долю видатків бюджету, пасивний платіжний баланс, застаріла система соціального страхування. Це проявляється в тому, що

існуюча фінансова система не завжди дозволяє ефективно та повною мірою акумулювати фінансові ресурси, а в кінцевому результаті - перерозподілити їх між різними її сферами та відслідковувати їх цільове використання. В результаті цього, гальмуються процеси припливу інвестицій, що так необхідні для економічного зростання, знижується конкурентоспроможність реального сектору економіки.

Основними рисами сучасного економічного становища України є:

- значна заборгованість держави, окремих галузей і підприємств зарубіжним країнам;
- відставання сектору економіки, який виробляє товари, від сектору економіки, який їх споживає;
- паливно-енергетична залежність від Росії;
- надмірний контроль економіки з боку українського уряду;
- криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом;
- розподіл найприбутковіших секторів економіки України;
- «відірваність» України від світової економіки [3].

Результати досліджень. Хронічна незбалансованість системи державних фінансів в наш час зумовлені не лише систематичними помилками в процесі провадження бюджетної політики, її суто фіскальною спрямованістю, але й проблемами в провадженні податкової політики. Основною перешкодою в сфері провадження бюджетної політики є такий рівень видатків, що абсолютно не відповідає дохідній частині бюджету, а отже результатом цього є хронічний дефіцит фінансових ресурсів. На рисунку представлено співвідношення доходів та видатків бюджету України за 2010-2013 роки у мільярдах гривень.

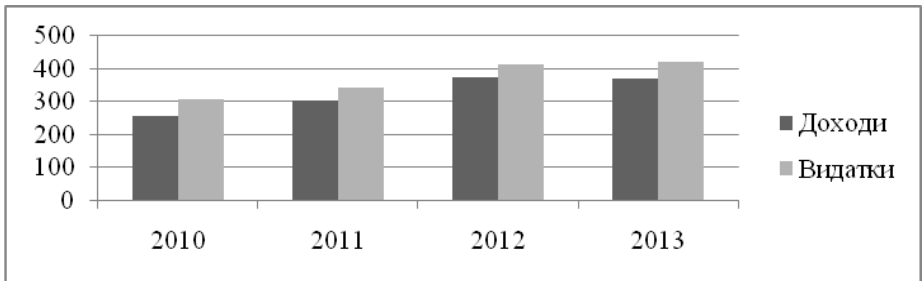


Рисунок – Динаміка співвідношення доходів та видатків бюджету України
Джерело: розроблено автором на основі [4]

Аналіз бюджетів України за 2010-2013 роки наочно показує, що видатки завжди перевищують доходи і в країні спостерігається постійний дефіцит бюджету. З метою підвищення доходності державного бюджету постійно

зростає податкове навантаження, що не завжди має обґрунтований і раціональний характер та не завжди відповідає принципу соціальної справедливості. Країна характеризується нераціональною структурою витрат і неефективним витрачанням бюджетних коштів.

В таблиці 1 представлено структуру основних видатків бюджетних коштів за 2011-2013 роки.

Таблиця 1 – Основні складові видатків бюджету України за 2011-2012 роки у відсотковому співвідношенні

Стаття видатків	2011 рік	2012 рік	2013 рік
Мін. Фінансів	32	26	38,8
Мін. Соц. Політики	21	17	21,5
Мін. Освіти та науки	7	7	6,1
Мін. Оборони	5	4	3,7
МВС	5	3	3,9
Держ. Агентство автодоріг	3	2	3,9
Вищі органи влади	3	5	2,5
Мін. Енергетики та вугільної промисловості	4	5	2,4
Мін. Охорони здоров'я	3	2	2,4
Інші видатки	17	29	14,8
Всього видатків:	100	100	100

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Як видно з вищенаведеної таблиці найбільша кількість коштів з державного бюджету виділяється на Міністерство Фінансів – приблизно 35 - 40%. На другому місці – Міністерство Соціальної політики – 20% бюджетних коштів. У порівнянні з цим на Міністерство освіти та науки виділяють всього 6 - 7%, чого виявляється недостатньо для розвитку науки. До Міністерства охорони здоров'я направляється лише 2 - 3% бюджетних коштів, чого також виявляється недостатнім для нормального функціонування системи безкоштовного та якісного медичного обслуговування, 2 - 4% бюджетних коштів надходить до Державного агентства автодоріг, 4 - 5% до Міністерства енергетики та вугільної промисловості від загальної видатків держбюджету. Основною причиною нецільового використання коштів бюджету є корумпована тендерна система, яка діє в Україні на протязі останніх років.

Фінансова політика України має враховувати реальні фінансові ресурси, основним джерелом яких є валовий внутрішній продукт. Держава має зробити економічно доцільний вибір пріоритетних галузей, які в основному формують дохідну частину державного бюджету. Пріоритетним є визначення критеріїв фінансової допомоги суб'єктам господарювання з огляду на соціально-економічні особливості окремих регіонів [5].

Одним із оціночних показників фінансової системи є валовий внутрішній продукт. Україна на шляху євроінтеграції прагне приєднатися до

високорозвинених країн світу та вступити в Євросоюз. Але якщо порівняти в динаміці рівні ВВП в Україні та в таких країнах-членах ЄС, як Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, виявляється що Україна помітно відстає в своєму розвитку. Динаміка річного номінального ВВП наведено в таблиці 2.

Таблиця 2 – Порівняння рівнів ВВП в країнах Європи, млрд. дол.

Рік	Україна		Франція		Іспанія		Італія		Німеччина	
	Млрд. дол.	%	Млрд. дол.	%	Млрд. дол.	%	Млрд. дол.	%	Млрд. дол.	%
2007	142,7	+32,5	2582,4	+14,5	1441,9	+16,8	2116,2	+13,6	3324	+14,5
2008	179,4	+25,7	2831,8	+9,7	1593,9	+10,5	2296,5	+8,5	3624	+9
2009	117,2	-34,7	2624,5	-7,3	1464,1	-8,1	2111,2	-8,1	3299	-9
2010	136,4	+16,4	2559,8	-2,5	1407,3	-3,9	2051,3	-2,8	3280	-0,6
2011	165,2	+21,1	2776,1	+8,5	1478,2	+5	2196,0	+7,1	3604	+9,9
2012	176,3	+6,7	2612,9	-5,9	1349,4	-8,7	2013,3	-8,3	3399	-5,7

Джерело: опрацьовано та складено автором на основі [6,7,8]

Як видно з таблиці, за аналізований період часу рівень ВВП в країнах членах ЄС має в десятки разів вищий показник, ніж в Україні. Така вагома різниця обумовлена перш за все нестабільністю економічних процесів, низьким рівнем виробничого потенціалу, низькою конкурентоспроможністю вітчизняних товарів на світовому ринку.

Висновки. В ході останніх подій в Україні спостерігається хронічна незбалансованість бюджетних доходів і витрат, активне зростання державної заборгованості, нерациональна структура бюджетних витрат, неоптимальний рівень податкових вилучень для формування бюджетів усіх рівнів. Основними напрямками подолання фінансової кризи може бути, зокрема: запровадження жорсткого режиму економії щодо витрачання бюджетних коштів; зменшення обсягів фінансових запозичень для покриття дефіциту державного бюджету; визначення доцільності фінансування деяких соціальних витрат; оптимізація рівня податкових вилучень до бюджету; вдосконалення інструментів залучення в інвестиційну сферу особистих накопичень населення.

Для підвищення ефективності фінансової системи необхідно терміново впроваджувати елементи фінансової та стабілізаційної політики, пріоритетними напрямками якої мають бути: оптимізація ефективності фінансування завдань, які належать до сфери компетенції держави та місцевої влади; розвиток страхових механізмів пенсійного забезпечення, медичного обслуговування, страхових принципів фінансування отримання вищої та спеціальної освіти тощо; заохочення комерційного кредитування суб'єктів господарської діяльності; заохочення розвитку механізмів випуску корпоративних облігацій, розрахованих як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. Таким чином, функціонування кожної зі складових фінансової системи

держави можливі лише за умови чіткого законодавчого врегулювання їх взаємодії та якщо вони доповнюють один одного. Вихід країни з фінансової кризи буде найбільш сприятливим лише за використань всіх перерахованих вище рекомендацій та цілеспрямованому розвитку інститутів та інструментів фондового ринку.

Список літератури:1. *Сорокина И.О.* «Теоретические основы понятия "интеграция" и принципы ее осуществления», журнал «менеджмент в России и за рубежом» №2 2008 г. 2. Електронний ресурс: <http://webcache.googleusercontent.com>, 3. *Геец В.* «Макроэкономическая оценка денежно-кредитной и валютно-курсовой политики Украины до и во время финансового кризиса» Экономика Украины. – 2009. –№ 2. – С. 5–24. 4. Закони України «Про державний бюджет «України» за 2011-2013 роки 5. http://buklib.net/books/22909/наукова_бібліотекаБуковина, 6.Електронний ресурс - <http://www.podatinet.net>, 7. [http://index.minfin.com.ua /index/gdp/](http://index.minfin.com.ua/index/gdp/) 8.http://be5.biz/makroekonomika/gdp/gdp_france.html

Надійшла до редколегії 02.12.2013

УДК 336.221.4

Аналіз сучасного стану фінансової системи України на шляху євроінтеграції /О.С. Остапенко, В.О.Матросова//Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 13-18. Бібліогр.: 8 назв.

Статья посвящена анализу и исследованию современного состояния финансовой системы Украины. Рассмотрены основные теоретические вопросы интеграции и проведен анализ структуры расходов государственного бюджета. Дана оценка уровня ВВП Украины по сравнению с высокоразвитыми европейскими странами.

Ключевые слова: интеграция, финансовая система, интеграционный процесс, финансовая политика.

The article is devoted to the analysis and study of the current state of the financial system of Ukraine. Basic theoretical issues of integration and the analysis of the structure of the state budget. The estimation of the level of Ukraine's GDP, compared with developed European countries.

Keywords: integration, financial system integration process, financial policy.

В.М. КОРЯГІНА, магістр НТУ «ХПІ»

МОРАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ

Пропонується використання традиційних способів стимулювання ефективної роботи персоналу підприємств. Визначено порядок формування технік для проведення комплексної системи морального стимулювання працівників, як складової ефективної роботи підприємства, які формуються на основі специфічних духовних цінностей людини. Моральні стимули - це стимули, для яких ґрунтується на потребі людини в суспільному визнанні.

Ключові слова: стимулювання, ефективність, мораль, персонал, стимул.

Вступ. Рівень робочих результатів співробітників не можна розглядати як просту похідну їх знань, здібностей, досвіду та кваліфікації. Важливий вплив на нього чинять також такі фактори, як рівень працездатності, особливості особистості та ділові якості працівника. Однак саме мотивація визначає те, в якій мірі людина реалізує свій професійний потенціал в роботі. Майже будь-якої людини можна змусити працювати, але неможливо змусити його любити свою роботу або віддаватися їй всією душею. Таке можливе лише тоді, коли людина захоче цього сам. Незважаючи на те, що ця ідея не викликає сумнівів у керівників, більшість з них все ж не сильно обтяжує себе пошуком дієвих важелів впливу на мотивацію підлеглих, віддаючи всі сили рішенням виробничих, фінансових і організаційних проблем. Впливу на мотивацію працівників при цьому переважно зводяться до використання грошових стимулів. Найчастіше це обумовлено тим, що керівники не бачать інших можливостей, порівнянних по ефективності із засобами матеріального стимулювання, але існує цілий ряд способів морального стимулювання.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання підвищення продуктивності праці досліджувались у працях українських вчених, а саме: О. Кендюхова, Б.Т. Кліяненка, А.В. Черепа, Й.М. Петровича, О.М. Семенова та ін., а також науковцями зарубіжжя (П. Друкер, А. Тоффлер, В. Іноземцев).

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасних методик морального стимулювання персоналу та їх удосконалення.

Матеріали досліджень. Питання стимулювання персоналу і зростання продуктивності праці знаходяться в центрі уваги багатьох науковців. Найбільш поширене - матеріальне стимулювання, при високих витратах, не завжди приносить бажані результати.

Сутністю морального стимулювання є передача інформації про заслуги людини, результати її діяльності в соціальному середовищі. Воно має інформаційну природу, будучи інформаційним процесом, у якому джерелом інформації про заслуги працівників виступає суб'єкт керування; приймачем - об'єкт стимулювання, працівник і колектив, каналом зв'язку - засоби передачі інформації. Тому, чим точніше передається така інформація, тим краще система виконує свою функцію.

Моральні стимули пов'язані з потребами людини у визнанні й повазі, моральному схваленні. Ці стимули проявляються в таких формах, як усна й письмова подяка, різні нагородження, присвоєння відмітних звань і т.п. Моральні стимули - це стимули, дія яких ґрунтується на потребі людини в суспільному визнанні.

Звичайно ж, гроші в забезпеченні мотивації дуже важливі, але спроба звести до них всю трудову мотивацію буде занадто спрощеним розумінням сил, що визначають ставлення людей праці, і тих можливостей, якими володіє керівник, що бажає надихнути своїх підлеглих на хорошу роботу. Не тільки гроші визначають ставлення людей до справи і їх відношення до організації.

Ефективність комплексного підходу до мотивації персоналу обумовлена тим, що поведінка людини, його робочі результати не визначаються виключно грошовою мотивацією. Неможливо побудувати дієву систему стимулювання праці, потужно доповнює дію використовуваних в організації матеріальних стимулів, якщо не враховувати людську психологію. Звичайно, люди істотно відрізняються один від одного в тому, що стосується їх потреб, установок і очікувань, пов'язаних з їх професійною діяльністю і даним місцем роботи. Уміння побачити все різноманіття потреб, що визначають зв'язок мотивації і робочого поведінки, мотивації і робочих результатів, - це головна умова вірних рішень при виборі та використанні «не грошових» методів впливу на мотивацію персоналу.

Результати досліджень. При комплексному підході до мотивації персоналу рекомендується застосовувати наступні техніки.

1 Визнання за добре виконану роботу

Вираз людині вдячності за добре виконану роботу є дієвим засобом заохочення. Часто керівники ставляться до цього недбало. Однак дослідження все ж підтверджують, що вираз визнання дуже важливо для морального духу людей і їх настрою на високу віддачу в роботі. Визнання досягнень працівника з боку керівника є потужним засобом підвищення його мотивації.

Керівник може добитися успіху тільки в тому випадку, якщо буде

визнавати гідності підлеглих, і відкрито висловлювати їм подяку. Тоді вони звернуть гори. Але якщо ви будете звертатися з ними як з нікчемними істотами, вони знайдуть безліч способів показати вам, що цього робити не слід.

Визнання може бути як офіційним, так і неофіційним. Можна використовувати формальні приводи (збори, наради, святкові заходи тощо), коли ви прагнете відзначити якість роботи, її цінність, конкретний внесок окремого співробітника або всього колективу. Так, програма підвищення якості передбачає багатий набір заохочень, починаючи з найпростішого: керівник обходить робочі місця і висловлює подяку окремим особам. Заслуги у досягненні якості відзначаються і в ході спеціально організованих кава-брейків, обідів або вечірок. Використовується і більше офіційна церемонія роздачі нагород, коли нагороди отримують ті, хто домогся найвищої якості на своїх ділянках роботи: їм вручаються особливі медалі та подарункові комплекти авторучок, їх імена вивішують у фойє будівлі, де розташований офіс відділення. Для багатьох людей буває важливо, коли їх ім'я називають перед всім колективом, дякують за високі результати в роботі, публічно вручають завойовані ними нагороди. Така практика дає працівникам заслужене визнання і підтримує твердження організації про те, що хороша робота буде нагороджена. Найпростішим засобом вираження визнання є похвала. До похвали людина не звикає (на відміну від грошей), тому використовувати похвалу можна часто.

2 Статті в корпоративних органах друку

Одним з найбільш значущих для працівників засобів заохочення з боку організації є матеріали, в яких зазначаються їх заслуги. При цьому ставиться завдання не тільки віддати належне кращим працівникам, а й показати більш широким колам співробітників, яка поведінка і які результати заслуговують захоплення і поваги в компанії.

Багато великих компаній широко використовують можливості своїх органів друку для того, щоб інформувати співробітників про кращих працівників, церемоніях їх нагородження та інші події, покликаних пропагувати високі трудові досягнення, ентузіазм і творчість в роботі. Часто ці завдання в невеликих компаніях виконують стінні газети, які є дуже недорогим, але ефективним засобом заохочення кращих працівників. За умови регулярного оновлення вони зазвичай викликають щирий інтерес у співробітників і здатні ефективно працювати на зростання авторитету кращих працівників.

3 Дошки пошани

У багатьох міжнародних компаніях можна побачити стенди «Кращий

співробітник місяця». Це і автозаправки, і закусочні, і «Макдоналдс», і багато інших компаній.

Зараз все частіше керівники говорять про те, що Дошка пошани - дієвий засіб підвищення мотивації працівників, але за умови, що вона є не скам'янілим копалиною, а живим джерелом пропаганди досягнень кращих працівників.

Для більшості людей публічне визнання їх досягнень є потужним мотиватором, і далекоглядні керівники намагаються ширше використовувати потенціал цих стимулів. Сьогодні і в російських компаніях побачити стенд «Кращі працівники місяця» або щось подібне не в дивину. Хоча часто цей стенд вішають не так на видному місці, де з ним можуть познайомитися відвідувачі, а в службових приміщеннях, але і це все ж краще, ніж нічого.

Подарунки від компанії

Підвищенню мотивації співробітників сприяють і різні подарунки, які компанія робить своїм співробітникам. Це можуть бути невеликі сувеніри до свят (8 Березня, 23 лютого, Новий рік), більші подарунки як символ важливості співробітника для фірми, подарунки до дня народження, подарунки з нагоди народження дитини тощо. Можна (і потрібно!) В якості подарунків використовувати і сувенірну продукцію з символікою компанії (значки, затискачі для краваток, гуртки, футболки, бейсболки, краватки тощо), це сприяє підвищенню прихильності працівників своєї організації. Як правило, працівники із задоволенням носять значки, футболки та бейсболки з логотипом своєї компанії. До речі, це додаткова можливість реклами фірми, формування сприятливого її іміджу в очах потенційних споживачів, партнерів або майбутніх співробітників.

4 Символи статусу

Зміна статусу співробітника (просування по службі, пропозиція взяти участь у нових проєктах) також є важливою формою нематеріального стимулювання. До цієї ж категорії можна віднести і наступне.

- надання секретаря;
- надання службового автомобіля;
- поліпшення умов роботи
- пропозицію брати участь у більш цікавому або матеріально вигіднішому проєкті (для організацій проєктного типу), а також можливість використання устаткування компанії для реалізації власних проєктів; окремих кабінет;
- табличка на двері із зазначенням прізвища співробітника;
- додаткове обладнання в офісі;
- спеціальні місця для паркування. Деякі американські компанії в якості

заохочення дозволяють рядовим співробітникам ставити автомобіль на стоянці керівників;

- представлення компанії на виставках або виступ від імені компанії (переговори, контакти з громадськими організаціями та ін.)

Таким чином, моральні стимули являють собою такі засоби залучення людей до праці, які засновані на відношенні до праці як до вищої цінності, на визнанні трудових заслуг як головних. Вони не зводяться тільки до заохочень і нагород, застосування їх передбачає створення такої атмосфери, суспільної думки та морально-психологічного клімату, при яких у трудовому колективі добре знають, хто і як працює, і кожному віддається по заслугах. Такий підхід вимагає забезпечення впевненості в тім, що сумлінна праця й зразкове поведіння завжди одержують визнання й позитивну оцінку, принесуть повагу й подяку.

За даними *Strategic Management Journal* (США), ефективні технології нематеріального стимулювання дозволяють в рамках того ж фонду заробітної плати збільшити продуктивність праці до 20% і значно скоротити плінність персоналу.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки: Стимулювання персоналу – це дуже важливе питання, і тільки у комплексному підході до проблеми ми отримаємо бажані результати. Вважається, що найдієвіше працює матеріальна система мотивації, яка заохочує фізичні потреби людини, але не варто забувати і про моральну стимуляцію, яка ґрунтується на специфічних духовних цінностях людини. Подальше вивчення цього питання може забезпечити вирішення проблем зацікавленості персоналу у процвітанні підприємства, на якому вони працюють.

Список літератури:1. *Магура М.І., Курбатова М.Б.* Секрети мотивації або мотивація без проблем /*М.І. Магура, М.Б. Курбатова* // – 2007. - № 22 2. *Сладкевич В.П.* Мотиваційний менеджмент /*В.П. Сладкевич* // – 2001. 3. *Соломандин В.Г.* Мотивація трудової діяльності персоналу /*В.Г. Соломандин* // М.: Юнити – Дана, 2009

Надійшла до редколегії 03.12.2013

УДК 658:331.101.3

Моральне стимулювання трудової діяльності персоналу /В.М. Корягіна// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 19-23. Бібліогр.: 3 назв.

Предлагается использование традиционных способов стимулирования эффективной работы персонала предприятия. Определен порядок формирования техник для проведения комплексной системы морального стимулирования персонала, как составляющей эффективной работы предприятия, которые формируются на основе специфических духовных ценностях

человека. Моральные стимулы - это стимулы, действие которых базируются на нужде человека в общественном признании

Ключевые слова: стимулирования, эффективность, мораль, персонал, стимул.

Proposed use of traditional ways to promote efficient operation of plant personnel. The procedure for the formation of a technician to perform a comprehensive system of moral incentives for staff, as part of the effective operation of the enterprise, which are formed on the basis of specific human spiritual values. Moral incentives - it's incentives, which are based on the needs of people in the public recognition

Keywords: promotion, efficiency, morale, staff incentive.

УДК 658.589

К.М. ГОЛОВІНА, студентка НТУ «ХПІ»,
В.О. ЧЕРЕПАНОВА, доц., НТУ «ХПІ»

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Визначено класифікацію інновацій та досліджено особливості динаміки інноваційної діяльності підприємств України за останні роки.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, інноваційний розвиток України

Вступ. На сьогоднішній день більшість українських підприємств знаходяться у стані великого спаду виробництва або на межі банкрутства. Інноваційна діяльність підприємств розглядається як варіант покращення економічного стану чи виходу із скрутного становища в цілому.

Інноваційна діяльність є невід'ємною частиною ефективного економічного розвитку, за рахунок якої не тільки покращується якість та ефективність виробничого процесу, а й отримують розвиток нові напрями та форми бізнесу.

Аналіз основних досягнень і літератури. Теоретичні та практичні аспекти інновацій і інноваційної діяльності активно досліджується в працях таких авторів, як П. Л. Зеленов, Н. Н. Грачов, Н.Н. Кулікова, В. П. Солов'єв, Л.Г. Шаршукова, І.Т. Балабанов, М.В. Волинкіна, А.М. Стельмашук, А.І. Сухоруков, П.С. Харів, М.М. Коллонтай, В.І. Кудашов, Ю.П. Морозов, П.Г. Нікітенко, Е.А. Уткін, Р.А. Футхутдинов та інших. Але проблеми у сфері інноваційної діяльності постійно виникають та потребують подальшого вирішення.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз динаміки інноваційної діяльності підприємств України та виявлення основних тенденцій і напрямків інноваційного розвитку.

Матеріали досліджень.

Під інновацією розуміють введення у вживання будь-якого нового або значно вдосконаленого продукту (товару, послуги) або процесу, нового методу маркетингу чи нового організаційного методу в діяльності підприємства (організації), організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [1].

В економічній літературі інновації за впливом на виробничий процес класифікуються як технологічні та нетехнологічні.

Технологічні інновації – це діяльність підприємства (організації), пов'язана із розробкою та впровадженням як технологічно нових, так і значно технологічно удосконалених продуктів (продуктові інновації) і процесів (процесові інновації).

Продуктовою інновацією є впровадження товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за його властивостями або способами використання. Сюди входять удосконалення в технічних характеристиках, компонентах і матеріалах, у вбудованому програмному забезпеченні, у рівні сумісності з користувачем або в інших функціональних характеристиках.

Процесові інновації є впровадженням нового або значно поліпшеного способу виробництва або доставки продукту. Сюди входять значні зміни в технології, виробничому устаткуванні й/або програмному забезпеченні.

До не технологічних відносяться маркетингові та організаційні інновації.

Маркетингова інновація є впровадженням нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його складуванні, просуванні на ринок або в призначенні продажної ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.

Організаційна інновація є впровадженням нового організаційного методу в діяльності підприємства (організації), в організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [3].

Інноваційна діяльність підприємства передбачає безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку [1,3].

Результати досліджень. Проведення інноваційної діяльності підприємствами в умовах глобальної фінансової кризи – процес, що потребує значних капіталовкладень, але в Україні він відбувається активно. Так, у 2012 р. інноваційною діяльністю в промисловості займалися 1679 підприємств, або 16,2% загальної кількості промислових, тоді як у 2011р. – 1462 підприємства, або 13,8%. Вищою за середню в Україні частка інноваційних підприємств була серед підприємств із виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення (34,9% підприємств виду діяльності), машинобудування (24,5%), а також хімічної та нафтохімічної промисловості (24,0%) [2].

Одним із основних напрямів інноваційної діяльності підприємств України є придбання машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів і послуг. Протягом 2012 року впровадили у виробництво нові види продукції та інноваційні процеси 1327 підприємств, що на 9% більше, ніж у 2011р. При цьому 731 підприємство впровадило 3238 найменувань інноваційної продукції, що на 34,5% більше, ніж у 2011р. З них нові види машин, устаткування, прилади, апарати тощо – 897 найменувань. Новими виключно для ринку були 900 найменувань, або 27,8% загальної їхньої кількості (357, або 39,8%) [2].

В умовах науково-технічного прогресу економічний розвиток підприємств неможливо здійснювати без впровадження новітніх технологій. Так, в Україні інноваційні процеси у 2012 року здійснювали 677 підприємств, з яких 605 – впровадили 2510 нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції, у т.ч. маловідходних і ресурсозберігаючих – 517 процесів.

Нетехнологічні інновації поліпшують діяльність суб'єктів господарювання, тому також мають проводитися на підприємствах України. У 2012 році 83 підприємства впроваджували нові або вдосконалені методи логістики, доставки або розповсюдження продукції; 140 – нову або вдосконалену діяльність із підтримки системи матеріального обслуговування та операції щодо закупівель, обліку або розрахунків. Окрім цього нові організаційні методи у своїй діяльності, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків запровадили 394 підприємства, що на 66 підприємств менше, ніж у 2011 році. Запровадили нові маркетингові концепції у свою діяльність 387 підприємств, що на 69 підприємств нижче ніж у 2011 році [2]. Ці дані свідчать, що в Україні розвитку нетехнологічних інновацій приділяється незначна увага, основний акцент вітчизняні підприємства роблять на технологічні інновації.

Одним із факторів, що характеризує економічний розвиток країни є питання організації та проведення розробки інновацій власними суб'єктами

господарювання чи придбання їх в інших країнах світу. Так, у 2012 році з метою здійснення нововведень 195 підприємств придбали 872 технології, 200 з яких – за межами України. Тобто в Україні активно ведуться наукові розробки. Але із загальної кількості технологій 474 придбано разом з устаткуванням (що на 329 більше, ніж у попередньому році), 154 – як результат досліджень і розробок (що на 143 більше ніж у 2011 році), 124 – з цілеспрямованим прийомом на роботу кваліфікованих фахівців (що на 112 більше, ніж у 2012 році), 70 – за договорами на придбання прав на патенти, за ліцензіями на використання винаходів, промислових зразків, корисних моделей (що на 54 більше ніж у 2012 році), 37 – за угодами на придбання технологій та ноу-хау (що на 28 більше за попередній період).

Отже, в Україні активно ведеться за всіма напрямками інноваційна діяльність як за результатами власних досліджень, так і шляхом придбання інновацій. Так, порівняно з 2011 роком кількість підприємств, що витрачали кошти на інноваційну діяльність, зросла більш ніж на 20% [2].

Розглянемо які втрати понесли вітчизняні підприємства на здійснення інноваційної діяльності. Обсяг інноваційних витрат у 2012 році становив 14,3 млрд.грн., що на 78,8% більше за 2011 рік. При цьому на дослідження і розробки витрачено 1,1 млрд. грн., понад 70% яких на проведення НДР власними силами. На інші роботи, пов'язані зі створенням і впровадженням інновацій, було витрачено 2,4 млрд.грн., на придбання нових технологій, необхідних для здійснення технологічних інновацій, – 0,3 млрд.грн.

За даними статистики України у 2012 році основним джерелом фінансування інноваційної діяльності були власні кошти підприємств, обсяг яких становив 7,6 млрд.грн., що на 58,4% більше ніж у 2010 році. Кредити у розмірі 5489,5 млн.грн. отримало 50 підприємств, що 8,8 рази більше за 2010 рік. Кошти іноземних інвесторів скоротилися майже у 43 рази, а кошти вітчизняних інвесторів збільшилися усього на 14,4 млн.грн. При цьому підтримку держави у 2012 році отримало 51 підприємство у сумі 161,4 млн.грн., що також більше на 74%, ніж у 2010 році [2].

Дослідження розвитку інноваційної діяльності українських підприємств показує, що вони активно працюють у напрямку реалізації інноваційної продукції, причому як на вітчизняному ринку, так і за його межами. У 2012 році 1043 підприємства реалізували інноваційну продукцію в обсязі 42,4 млрд.грн. або 3,8% загального обсягу промислової продукції. Частка реалізованої інноваційної продукції, що була новою для ринку України, становила 41,1% загального обсягу реалізованої інноваційної продукції, або 1,6% – промислової. Ці цифри також зросли у порівнянні з 2011 роком. На експорт інноваційну продукцію поставили 378 підприємств в обсязі 12,6

млрд.грн., але її вартість знизилася проти 2011 року на 1,1 млрд. грн.. При цьому 64,9% продукції було реалізовано в країні СНД.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. В останні роки помітно посилюється вплив нових технічних (технологічних) систем на економічні явища. Інноваційна діяльність в Україні набирає обертів і виявляє тенденцію до зростання. Про це свідчить зростаюча кількість підприємств, які все частіше використовують інноваційний підхід у своїй діяльності. Особливу увагу приділяють таким напрямкам розвитку як машини, обладнання та програмне забезпечення.

Список літератури: 1. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Монографія / Гриньов А.В. - Харків: ІНЖЕК, 2003. - 304с. 2. Статистичний збірник, / І.В. Калачова - Київ ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України» 2012 – 305с. 3. Інноваційний розвиток промисловості України. Навч. Посіб. / Волков О., Денисенко М. Гречан Л. та ін.. - К.: КИТ, 2006. -648 с.

Надійшла до редколегії 04.12.2013

УДК 658.589

Інноваційна діяльність підприємств України: класифікація та тенденції розвитку /К.М.Головіна, В.О. Черепанова// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) – С. 24-28
Бібліогр.: 5 назв.

Определена классификация инноваций и проведен анализ инновационной деятельности украинских предприятий за последние годы.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, инновационное развитие Украины

This article deals with the economic substance and essence of the concept of innovation and innovation activities, peculiarities of the dynamics of innovation activities of enterprises in Ukraine in recent years.

Keywords: innovation, innovation, innovation development of Ukraine

Н.П. ТКАЧОВА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»

Г.С. ПИЛИПЕНКО, магістрант, НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЮ КОМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розглянуті основні поняття управління репутацією в Інтернеті (ORM), переваги проведення заходів щодо побудови і підтримки позитивного іміджу компанії в мережі і складові ефективного ORM. Подано рекомендації щодо роботи з негативними відгуками про компанію в мережі Інтернет.

Ключові слова: імідж компанії, репутація компанії, управління репутацією, Інтернет-маркетинг, управління репутацією у пошукових системах, управління репутацією в мережі Інтернет.

Вступ. Сьогодні не підлягає сумніву той факт, що ділова репутація є найважливішим нематеріальним активом підприємства, не дивлячись на те, що вона істотно відрізняється від інших нематеріальних активів змістом, способами придбання або вибуття, методами оцінки. Ділова репутація є сукупністю думок, що об'єктивно сформувалася, про компанію представників зацікавлених сторін, так або інакше пов'язаних з даною компанією (співробітників, інвесторів, кредиторів, споживачів і т.і.). Управління репутацією — методика виявлення чинників, що впливають на репутацію бізнес-структури або приватної особи. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основи питання репутації та іміджу підприємства були розглянуті Д. Огілві, П. Мартино, Х. Принглом, М. Томпсоном, Г. Даулінгом, Г. Десмондом, Р. Келлі. Сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики такі як К. Барбері, Б. Стерлінг, П. Харріс, О. Халявка, І. Болтнев вивчають основи інтернет-менеджменту репутації підприємства.

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування використання інструментів з керування репутацією підприємства в мережі Інтернет, розробка рекомендацій щодо боротьби з негативними відгуками та визначення складових ефективного ORM.

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі

Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

Результати дослідження. Коли люди дотримуються високої думки про компанію, у неї з'являється більше можливостей, її поточна діяльність стає більш ефективною. Погана репутація має протилежний ефект — люди не довіряють компанії, її товарам і послугам і тому, що вона сама про себе говорить. Можна зробити висновок, що позитивна репутація вигідна і з практичної, і з фінансової точок зору.

Позитивна корпоративна репутація може збільшити прибуток конкретної фірми в порівнянні з іншими представниками галузі. В цілому корпоративна репутація обмежує мобільність фірм-конкурентів, створює для них бар'єр для проникнення на ринок, сигналізує споживачам про якість продукту фірми і інколи дає фірмі можливість продавати свою продукцію за вищою ціною, а також залучає більш кваліфікованих співробітників, полегшує доступ до ринків капіталів і залучає інвесторів. Все це свідчить про те, що позитивна репутація має фінансову цінність.[1]

Створення бездоганного іміджу вимагає осмисленого підходу і, як правило, вкладення великих коштів. З розвитком Інтернет-технологій, з'явилася і Інтернет репутація підприємств. На її формування не впливає наявність у компанії чи підприємства сайту в мережі. Якщо компанія надає послуги, реалізує товар або розвиває бренд, про неї починають говорити, писати в Інтернеті, тому можемо говорити про таке явище як Інтернет репутація компанії. В першу чергу, для формування позитивної репутації потрібно докласти всі зусилля, щоб завоювати симпатію реального клієнта. Як правило, цього можна досягти шляхом відкритого діалогу з користувачами.

Якщо говорити про продаж товарів через Інтернет-магазин, то покупець не має можливості «потримати в руках» вибране замовлення, тому, за статистикою, в 60-70% випадків шукає відгуки про товар.[2] Споживачі довіряють відгукам значно більше, ніж опису товару. Найбільшою довірою користуються відгуки друзів (рівень довіри може досягати 90%), але також враховують думку і незнайомих людей (рівень довіри досягає 70%).

Якщо розглянути рівень довіри користувачів до різних рекламних каналів, то саме відгуки займають лідируючі позиції в рейтингу (рис.).[2]

За даними дослідження Nielsen Company, 63% споживачів у віці до 40 років звертаються до соціальних медіа при ухваленні рішення про покупку, 46% споживачів всього світу готові переплачувати за товари і послуги компаній, що беруть участь в соціально-значимих заходах і програмах.[3]

Таким чином, формування позитивних відгуків про товар, послугу, бренд безпосередньо впливає на ухвалення рішення про покупку (замовлення).

Згідно з проведеними дослідженнями, 85% опитаних користувачів читають онлайн-відгуки про місцеві компанії; 73% користувачів повідомили, що позитивні відгуки покупців викликають у них довіру до компанії; лише 12% сказали, що відгуки ніяк не впливають на їх думку. Відомо, що в середньому перед покупкою клієнт читає 6-7 відгуків про бренд або послугу. Це, а також той факт, що українці знаходяться на другому місці в світі за пошуком відгуків про бренди і послуги, дає зрозуміти та досягнути важливість побудови позитивної репутації фірми, а також уважного ставлення до контенту, що стосується компанії, який потрапляє до мережі.[3]

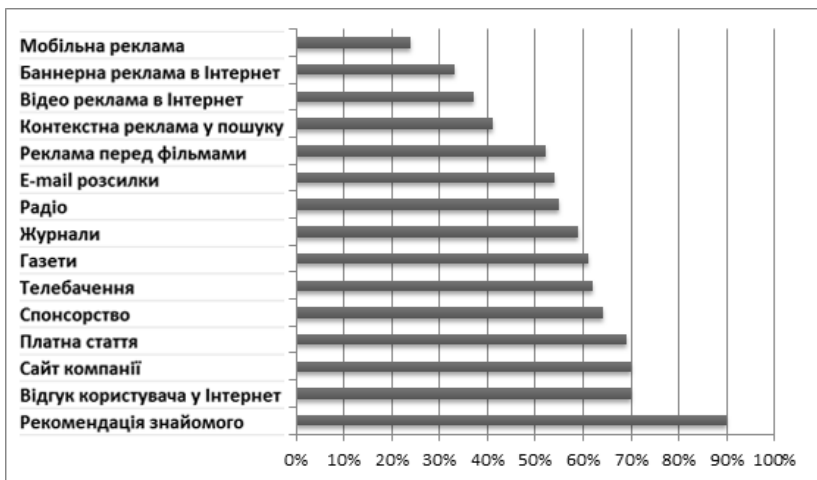


Рисунок - Рівень довіри до рекламних каналів

Управління репутацією в Інтернеті або ORM (англ. Online reputation management) — ефективна маркетингова технологія, завдяки якій відбувається формування позитивного іміджу компанії в мережі. Це досягається шляхом написання спеціального контенту (відгуків, статей, рецензій), а також роботи з негативом (спростування або нейтралізація). Основне завдання управління репутацією — формування позитивного іміджу про компанію і її продукт. Оскільки складно охопити абсолютно всі призначені для користувача відгуки і прибрати весь негатив, зазвичай зусилля концентруються в трьох областях: пошуковій видачі, відгуках в електронних ЗМІ і згадках в соціальних медіа. Доводиться працювати як з

контентом, що створюється редакторами різних видань, так і простими користувачами. Для створення цілісного позитивного образу інформація з цих трьох джерел має бути позитивною або нейтральною.

ORM не варто плутати з поняттям SERM (Search Engine Reputation Management), оскільки друге поняття є складовою управління репутацією, а не автономною одиницею. SERM — комплекс заходів, направлених на очищення пошукової видачі від негативу, пов'язаного з пошуковими запитами про компанію. Завдання SERM — зробити статичну пошукову видачу, наповнену позитивними згадками про компанію, витіснивши негатив далеко з ТОП-50.[4][5]

Витіснити негатив за межі видачі допомагає прийом заміщення сторінок — розміщення великої кількості сторінок з позитивним контентом, позитивною інформацією. Такі сторінки можна створювати на спеціалізованих тематичних ресурсах, в соціальних мережах, які часто відвідують користувачі і довіряють інформації з цих ресурсів. Також ефективним способом заміщення сторінок може бути розміщення позитивного контенту на новинних порталах (lenta.ru), де публікуються замовлені статті і додаються живі відгуки.

Основні методи, які використовуються фахівцями при управлінні репутацією в Інтернет: підбір ресурсів для розміщення бажаного контенту; створення інформативної сторінки на керованих Інтернет-ресурсах; просування контенту в пошукових системах; витіснення негативних відгуків; створення позитивного іміджу компанії або персони в Інтернет. Метою фахівців, що працюють з даною технологією і використовують ці і інші методи, — отримати у результаті привабливий образ компанії або людини, розповсюдити позитивну інформацію, і, як наслідок, підвищити прибутковість і ефективність підприємства.

Управління репутацією в пошукових системах (SERM) не лише дозволяє контролювати якість пошукової видачі про компанію, але і дозволяє досягти наступних результатів: підвищення довіри серед цільової аудиторії, зростання кількості клієнтів, зміцнення позицій компанії на ринку, відсутність залежності від конкурентних атак, регулярний розвиток бренду.

Комплексне управління репутацією в пошукових системах обов'язково варто включити в свою маркетингову стратегію таким компаніям: Інтернет-магазинам, фінансовим і юридичним установам, туристичним операторам і агентствам, публічним особам (політикам, бізнесменам), підприємствам сфери послуг.

У якості області моніторингу репутації необхідно обирати місця, де відгуки розміщуються найчастіше. До таких варто віднести: соціальні

мережі (Facebook, Twitter, ВКонтакте, Мій Світ і ін.), блоги і форуми (Livejournal, Blogspot і ін.), тематичні сайти і портали (у тому числі Інтернет-ЗМІ), сервіси відгуків (Яндекс Маркет, otzyv.ru та ін.).

Складовими ефективного ORM є наступні заходи: глобальний моніторинг ситуації, вироблення стратегії управління репутацією, написання статей позитивного характеру, співпраця з авторитетними ресурсами, робота з атаками конкурентів.

Глобальний моніторинг ситуації. Все починається з ретельного аналізу існуючої репутації компанії в Інтернеті. Моніторинг згадок включає не просто перегляд сторінок пошукової видачі, але і роботу із спеціальними сервісами. Основне завдання на даному етапі — виявити будь-який негатив про компанію, який присутній в мережі. Саме тому глобальний моніторинг ситуації є одним з найважливіших етапів управління репутацією.

Вироблення стратегії управління репутацією. Коли є чітка картина, зі всією наявною інформацією про компанію в мережі, фахівці розробляють стратегічний план з ліквідації негативу, і виведенню сторінок позитивного характеру в ТОП.

Написання статей позитивного характеру. Коли стратегія затверджена, має зміст написання різноманітних матеріалів: відгуки про співпрацю, повноцінні огляди, рецензії, а також статті, в яких компанію подають з кращого боку.

Співпраця з авторитетними ресурсами. Оскільки пошуковими роботами високо ранжуються ті ресурси, які мають авторитет в Інтернеті (Вікіпедія, великі сайти новин, відвідувані блоги і соціальні мережі, популярні тематичні форуми і портали), то в першу чергу матеріали розміщуються там. Адже високу довіру до таких сайтів проявляють не лише Google і Яндекс, але і потенційні клієнти. Саме тому варто розміщувати статті лише на якісних сайтах.

Робота з атаками конкурентів. В тих ситуаціях, коли втрату репутації фірми наносять спеціальні атаки конкурентів, необхідно проводити роботу з дискредитації даних матеріалів. Засобами боротьби можуть бути: співпраця з хостерами з метою повного видалення викриваючих сторінок з Інтернету, зняття негативних матеріалів з публікації, відкрите викриття замовлених постів з приведенням доказів в захист компанії.

Одним із основних напрямків роботи ORM є боротьба з негативними відгуками. Найчастіше причинами виникнення негативних відгуків є: серйозні недоліки в товарі/послузі; проблеми в післяпродажному сервісі (доставка, установка, ремонт); неправильно налагоджений зворотний зв'язок

з клієнтом: online-чат, Skype, ICQ, e-mail; високі ціни; незручний інтерфейс; нечемність співробітників компанії.[3]

Дуже важливо, як компанія реагує на негативний відгук в мережі про якість своїх товарів або послуг. При цьому варто керуватися деякими принципами відповіді на негативний відгук. По-перше, необхідно уважно вислухати клієнта, задати уточнюючі запитання та з'ясувати суть проблеми. По-друге, треба з'ясувати в службі підтримки: що було сказано клієнтові, чому клієнт не зміг розібратися з продуктом і так далі. По-третє, відповідь потрібно робити максимально персоналізованою, якщо клієнт вказав ім'я, по батькові, то звернутися до нього потрібно особисто. Також важливо уникати при спілкуванні відписок, формальної, сухої мови, необхідно називатися — це пом'якшує потік негативу. Якщо проблема виникла через помилку компанії, необхідно пояснити, в чому була проблема, як її вирішили. В разі, коли рішення може займати певний час, обов'язково треба повідомити клієнта щодо проміжних підсумків. Фірмі необхідно почути те, що намагаються донести невдоволені клієнти, це допоможе зрозуміти, що треба вдосконалити, щоб ці проблеми більше не з'являлися.

У випадку, коли проблема виникла не з вини фірми, а з вини клієнта, необхідно пояснити клієнтові, як можна вирішити дане питання. Якщо такої можливості немає, пояснити клієнтові, що питання не у компетенції компанії і йому потрібно звернутися до іншої інстанції.

Важливим моментом у роботі з негативними відгуками є фільтрація. Тобто можливість відрізнити реальний негатив від несправжнього, який йде від конкурентів. Уточнюючи проблему і конкретизуючи розпливчате повідомлення, можна зрозуміти, чи реальний це відгук.

Висновки. Ділова репутація фірми є одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Побудова і підтримка позитивної репутації компанії має як практичний, так і фінансовий вплив на результати діяльності підприємства. З розвитком технологій стало можливо говорити про таке явище, як репутація фірми в мережі Інтернет. Як показують різноманітні дослідження, відгуки про товар, послугу чи загальний рівень надання послуг підприємством в мережі Інтернет є одним із найбільш вагомих факторів прийняття рішення про покупку. А отже, будь-яка компанія зацікавлена у проведенні заходів з управління репутацією в Інтернеті. Дотримання запропонованих рекомендацій щодо планування програми з ORM та методик реагування на негативні відгуки допоможе підприємствам побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами.

Список літератури: 1. *Грэм Д.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / *Д. Грэм.* - М.: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: ИНФРА-М,

2003. - 368 с.2. *Болтнев И.* Отзывы покупателей: почему они нужны в интернет-магазинах и как их использовать / *И.Болтнев* // Матеріали конференції КИБ+РИФ, 2012. **3.** *Халявка Е.* Секреты успешного построения репутации в сети / *Е. Халявка* // [электронный ресурс] – режим доступа: <http://artjoker.ua/> **4.** *Paul Harris* (August 1, 2010). «Mel Gibson, Lindsay Lohan... and you too. Why your reputation needs an online detox». The Observer (Guardian Media Group). Retrieved August 3, 2012. **5.** *Bruce Sterling* (August 1, 2010). «Online „Reputation Management“». Wired (magazine) Blog. Condé Nast Publications. Retrieved August 3, 2012.

Надійшла до редколегії 04.12.2013

УДК339.138

Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н. П. Ткачова, Г. С. Пилипенко // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) – С. 29-35. Бібліогр.: 5 назв.

Рассмотрены основные понятия управления репутацией в интернете (ORM), преимущества проведения мероприятий по построению и поддержанию позитивного имиджа компании в сети и составляющие эффективного ORM. Поданы рекомендації по работе с негативными отзывами о компании в сети Интернет.

Ключевые слова: имидж компании, репутация компании, управление репутацией, Интернет-маркетинг, управление репутацией в поисковых системах, управление репутацией в сети Интернет.

The basic concepts of online reputation management (ORM), building and supporting advantages of company's positive image in networks and constituents of effective ORM are considered. Recommendations on work with negative reviews about a company in the Internet are given.

Keywords: business reputation, reputation management, *online reputation management, internet marketing*, search engine reputation management.

В.М. ЗЕЛЕНА, студентка НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЗБАЛАНСОВАНИХ ПОКАЗНИКІВ, ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТУ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто основні слабкі сторони системи збалансованих показників та наведено можливі шляхи її вдосконалення.

Ключові слова: стратегічне управління, збалансована система показників, ключові показники ефективності.

Вступ. Для ефективної діяльності в умовах глобалізації та інтеграції економіки підприємства змушені шукати сучасні підходи, інструменти і методи управління, впровадження яких дасть змогу конкурувати на відкритих ринках світу. В сучасних умовах діяльності, питання пов'язані з оптимізацією, та управлінням набувають критично важливого значення.

Розробка унікальної системи управління з використанням різноманітних методик, дає змогу підприємству реалізовувати довгострокову ціль зростання вартості бізнесу. Однієї з головних проблем, що при цьому постає перед підприємством є оцінка ефективності обраної стратегії управління та перебігу її реалізації.

В цілях вирішення даної проблеми все більшої популярності набуває система збалансованих показників чи BSC, розроблена Робертом Капланом та Девідом Нортоном наприкінці 1980-х - на початку 1990 років.

BSC стає інструментом стратегічного та оперативного менеджменту, який дає можливість швидко реагувати на зміни в бізнес – середовищі, направляти та стимулювати співробітників кожного рівня к прийняттю правильних рішень, а також будує систему оцінки ефективності цих рішень.

Аналіз основних досягнень і літератури. В кінці 1980-х років професорами Робертом Капланом та Дейвідом Нортоном був проведений дослід 12 компаній, на підставі якого було виявлено їх орієнтацію лише на фінансові показники. Для досягнення короткострокових цілей підприємства відмовлялися в інвестування засобів в навчання та розвиток персоналу, налагодження системи обслуговування клієнтів та маркетинг, що в результаті значно вплинуло на загальні показники діяльності.

Для вирішення цієї проблеми професорами була розроблена BSC. Свої висновки вони опубліковували в бізнес журналах, а згодом в 1996 році була надрукована книга «The Balanced Scorecard/ Translating Strategy into Action». В 2000 році професорами була випущена друга книга, що висвітлювала нові методики побудови системи: «The Strategy Focused Organisation/ How Balanced Scorecard Companies Thnve in the New Business Environment». В цій книзі автори наголосили, що результат впровадження BSC – організація, спрямована на стратегію.

В подальшому BSC присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них необхідно виділити роботи таких зарубіжних дослідників, як Каплан Роберт С., Нортон Дейвід П., Рамперсад К., Рон Персон, Пармендер Д., Пол Р. Нівен, Гері Кокінз, Петер Хорварт, Горскій Мікаел. Серед вітчизняних науковців це питання розкрито в працях: Гершун А.М, Пан Л.В., Тарасюк Г.М., Нефедьєва Ю.С., Олексів І.Б., Ваганян О.Г., Богдан І.В., Курбатов В.А., Кочнев О.Ф., Дмитрієва О.О., Герасімов Є.Ю., Пестрецова О.І., Хотомлянський О.Л., Федосєєв А.А., Мачкур Л.А.

Проте BSC – це методика управління, що динамічно розвивається, тому окремі питання щодо впровадження та застосування збалансованої системи показників на підприємстві потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Мета досліджень. На сьогодні вітчизняні підприємства в більшості випадків в якості методу аналізу спираються на фінансові показники діяльності, що розраховуються на підставі квартальної та річної звітності, тому головним обмеженням такої системи оцінки критики відзначають орієнтацію на минулі результати та неспроможність системи відображати ступінь досягнення стратегічних цілей. Саме тому BSC, що доповнює систему фінансових показників минулих події системою оцінок перспектив, сьогодні набула широкої популярності.

Основним завданням написання статті – це висвітлення теоретично-методичних аспектів використання збалансованої системи показників. Метою написання є аналіз та систематизація методології BSC, а також визначення головних слабких сторін системи та проектування їх на фінансову складову.

Матеріали досліджень. Збалансована система управління в класичному варіанті включає 4 групи показників, які формуються в залежності від світогляду і стратегії кожного конкретного підприємства і проектуються за наступними напрямки діяльності: фінанси, взаємовідношення з клієнтами, внутрішні бізнес процеси, навчання і розвиток персоналу [1].

Кожна складова містить в собі ключове питання, з яким вона асоціюється, відповідь на це питання – це цілі, досягнення яких буде свідчити про рух в напрямку до реалізації стратегії, взаємозв'язок між цілями наглядно було представлено Гершуном А. М. в книзі «Розробка збалансованої системи показників» (рис.1) [2].

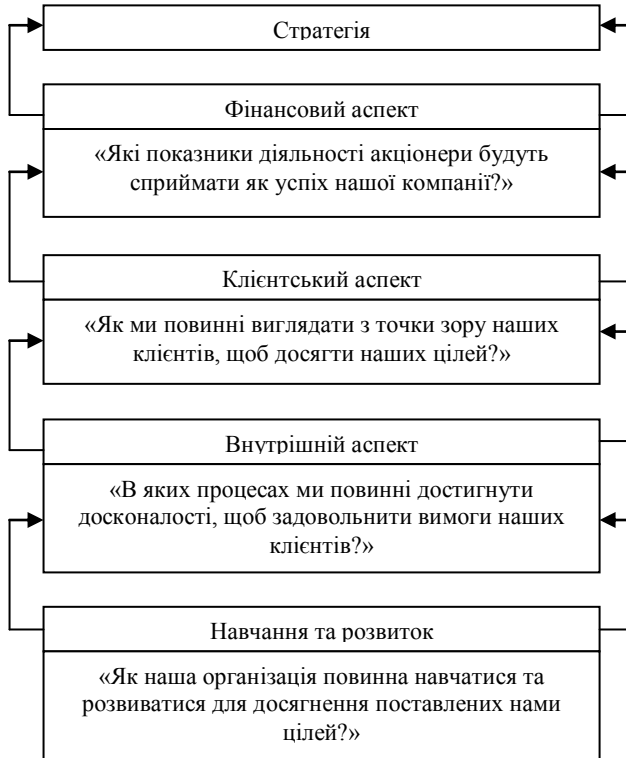


Рисунок 1 – Взаємозв'язок в BSC

Саме тут закладена перша помилка, що супроводжує впровадження системи на практиці, адже в більшості випадків все зводиться до доповнення традиційного набору фінансово – економічних показників групою деяких неекономічних. На мою думку це лише розширить інструменти аналітичної оцінки підприємства. Такі дії повністю суперечать головній ідеї BSC, яка будує ланцюжок залежності економічних результатів від взаємовідносин з клієнтами, що пов'язані з вдосконаленням бізнес-процесів, які в свою чергу стали можливими в результаті розвитку та навчання персоналу.

Система збалансованих показників включає велику кількість різноманітних показників, що в свою чергу призводить до зайвих зусиль по збору та аналізу інформації, так як для ефективної оцінки результатів достатньо не більше десяти показників, які можна розширити або, ж скоротити в міру вдосконалення системи управління.

Саме тому Девідом Парментером була розроблена модель ключових показників діяльності (Key Performance Indicators, KPI). Та в теорії BSC визначені головні показники, але не відображено кореляційний зв'язок між ними, що без додаткових розробок робить систему лише групою розрізнених показників.

Концепція BSC виділяє головним завданням збільшення акціонерної вартості компанії. Досягнення фінансових цілей підприємства - це найважливіший напрям у бізнес - стратегії, в них виражений реальний інтерес власників бізнесу, в результаті чого фінансовий аспект є одним з ключових в BSC. BSC спонукає компанію встановлювати взаємозв'язок між корпоративною стратегією і фінансовими цілями, які є своєрідними орієнтирами при визначенні завдань і параметрів всіх інших складових. Вибір стратегії визначає модель побудови організації, напрями інвестиційних рішень, співвідношення показників прибутку і ризику на вкладений капітал, включаючи часовий параметр. Фінансова складова збалансованої системи показників повинна бути направлена на збільшення прибутковості, зменшення витрат і підвищення продуктивності, раціональне використання активів, скорочення впливу ризиків, що забезпечує взаємозв'язок всіх чотирьох складових.

Як правило, в якості типових цілей в рамках фінансової проєкції наводять збільшення рентабельності продукції, рентабельності власного капіталу, чистого грошового потоку, чистого прибутку та інші показники. Але в той же час теорія системи не дає ясної відповіді на важливіше питання – обрання інтегрального показника в фінансовому напрямку, який зможе відобразити вплив кожної складової системи.

Для вирішення даних проблем необхідно розібратися в самій суті визначення «збалансованої системи». Я вважаю, що її можна інтерпретувати наступним чином: збалансування системи заключається в балансі взаємовідносин між зовнішнім бізнес – середовищем (клієнти) підприємства та його внутрішнім середовищем (бізнес-процеси, навчання та розвиток персоналу) в розрізі інтересів інвесторів компанії (фінанси). На підставі цього необхідно визначити таку стратегію розвитку, яка б відображала взаємозв'язки між всіма складовими в цілях досягнення бажаного значення визначеного інтегрального показника. Отже, для кожної стратегічної цілі

підприємства затверджується інтегральний показник її досягнення, а вже виходячи з цього, розроблюється система показників, що будуть впливати на кінцевий результат.

На сучасному етапі розвитку системи управління все більше підприємств обирають своєю стратегічною ціллю ріст вартості бізнесу. При цьому технологія управління вартістю дає результати на великих підприємствах з системним підходом до управління бізнесу. Індикативним показником в цьому випадку можна обрати вартість компанії (Economic Value Added або EVA), який дає змогу порівняти можливі вигоди від реалізації кожного управлінського рішення [3]. Показник EVA є логічним продовженням таких показників як ROI (Return on Investment) та ROCE (Return on Capital Employed). Позитивне значення EVA характеризує ефективне використання капіталу, якщо EVA дорівнює нулю – говорять про повернення інвесторами вкладених коштів. Від’ємне значення - неефективне використання вкладеного капіталу.

На припущені, що генеральна стратегічна ціль розвитку компанії – це максимізація її ринкової вартості побудуємо стратегічну піраміду (рис.2).

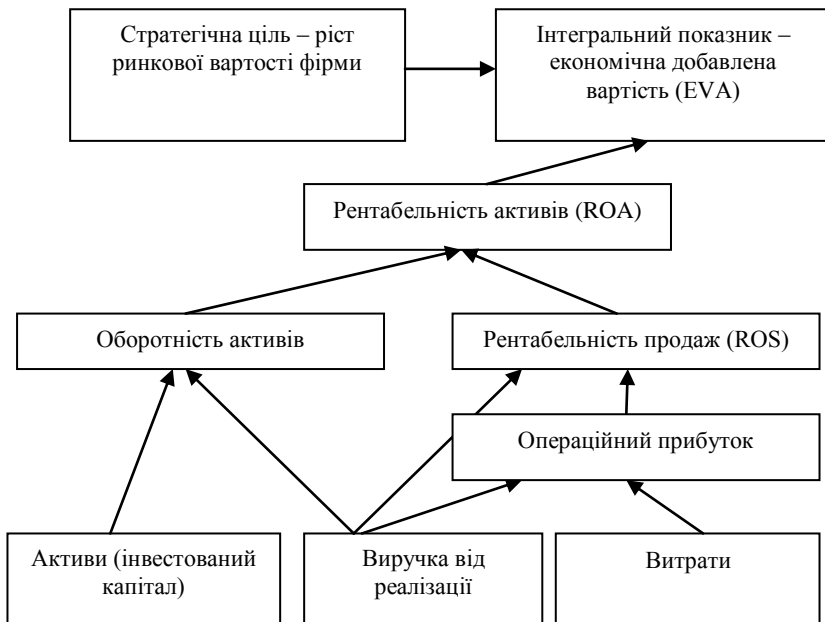


Рисунок 2 – Піраміда EVA через операційні цілі

Піраміда EVA дає можливість через систему КРІ визначити, за рахунок яких взаємопов'язаних в єдиній системі факторів господарювання підприємства відбувається зміна економічної добавленої вартості.

Зріст EVA – це індикатор успішної діяльності по управлінню залученням капіталу в цілях збільшення його первісної вартості і інтересах власників, а також покращення інвестиційної привабливості підприємства [4].

Результати досліджень. Отже можна зазначити, що збалансована система показників надає організації зовсім новий інструмент управління, який дає змогу переводити бачення організації та її стратегію в набір взаємозв'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку організації. Та на сьогоднішній день є багато методичних проблем щодо реалізації системи.

Для ефективного впровадження BSC на практиці необхідно:

сформувати матрицю стратегії бізнес – діяльності підприємства;

сформувати дерево генеральної бізнес – цілі підприємства;

розробити систему ключових показників для реалізації цілі кожного напрямку діяльності підприємства;

розробити арифметичну формулу многофакторного аналізу.

Список літератури: 1. *Каплан Р.С.* Система збалансованих показників. Від стратегії до дії / *С.Р. Каплан, П. Д. Нортон* – М. : Олімп - Бізнес, 2003 2. *Гершуун А.М.* Розробка збалансованої системи показників / *А.М. Гершуун, Ю.С. Нефедьєва*. - М. : Олімп - Бізнес, 2005 3. *Поліщук Ю.* Оцифрована реальність / *Ю. Поліщук* // Комп&ньоН. Фінансист. – 2012. - № 1-2 4. *Тупкало С.* Шлях до КРІ / *С. Тупкало* // Комп&ньоН. Фінансист. – 2012. - № 6

Надійшла до редколегії 04.12.2013

УДК 658.15.012

Використання системи збалансованих показників. як сучасного інструменту аналізу діяльності підприємства /В.М. Зелена// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) – С. 36-41. Бібліогр.: 4 назв.

В статье рассмотрены основные слабые стороны системы сбалансированных показателей и приведены возможные пути ее совершенствования.

Ключевые слова: стратегическое управление, сбалансированная система показателей, ключевые показатели эффективности.

The article describes the main weaknesses of the balanced scorecard and see how it can be improved.

Keywords: strategic management, balanced scorecard, key performance indicators.

Ю.І. НАГОРНА, студентка НТУ «ХПІ»

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПОЄДНАННЯ ПОКАЗНИКІВ КОНЦЕПЦІЇ BSC ТА ПОКАЗНИКА ДОДАНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ВАРТОСТІ

Пропонується використання традиційних показників Balanced Scorecard та показників системи оцінки вартості на прикладі показника доданої економічної вартості EVA для комплексної оцінки ефективності діяльності підприємств. Визначено поняття ефективності, надані основні історичні етапи розвитку теорії визначення вартості та ефективності діяльності фірми, а також охарактеризовані складові збалансованої системи показників та приведені альтернативні концепції даної системи.

Ключові слова: ефективність, оцінка ефективності діяльності підприємства, Balanced Scorecard, оцінка вартості підприємства, додана економічна вартість

Вступ. В умовах загострення конкуренції між виробниками, появи нових видів ризиків у підприємницькій діяльності, які мають не лише економічну, а й соціальну та політичну природу, постійних коливань ринків, визначення ефективності діяльності підприємства та самих критеріїв ефективності стає все більш складним і кропітким процесом. В таких мінливих обставинах особливо актуальним для підприємств є постійний контроль за визначенням ефективності результатів їхньої діяльності.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження окремих теоретичних і практичних аспектів формування підходів до оцінки рівня ефективності діяльності підприємства безпеки суб'єктів господарювання неодноразово здійснювалися. Сьогодні в літературі пропонується безліч моделей стратегічного управління. Великий внесок в теоретичні основи управління підприємством на основі стратегічного дослідження та аналізу факторів зовнішнього середовища внесли багато вітчизняних і зарубіжні автори, до яких належать: Ансофф І., Акофф Р., Валуєва С.А., Волкова В.М., Градов А.П., Грант Р., Друкер П., Зельцник Ф., Каплан Р., Нортон Д., Пласкова Н. С., Портер М., Садовський В.Н., Стрикленд А. Дж., Томпсон А. А., Чандлер А., Черняк Ю.І. та інші.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасних методик визначення ефективності діяльності підприємств та їх удосконалення на основі такої системи стратегічного аналізу як Balanced Scorecard з поєднанням моделей вартісної оцінки підприємств.

Матеріали досліджень. Питання забезпечення умов економічного зростання підприємства знаходяться в центрі уваги багатьох науковців. Зовнішнє і внутрішнє середовище господарювання вітчизняних підприємств безперервно змінюється завдяки постійному виникненню нововведень і удосконалення економіки і суспільства, прискорення темпів розвитку науково-технічного прогресу, що, у свою чергу формує необхідність освоєння нових правил взаємодії з зовнішнім оточенням.

На сьогоднішній момент підприємства України в першу чергу зосереджені на вирішенні короткострокових поточних проблем, пов'язаних з питаннями ефективного використання їх потенціалу в періоді "тут і зараз". У той же час, проблеми визначення перспектив розвитку з урахуванням впливу зміни яких-небудь зовнішніх факторів залишаються без уваги підприємств. Саме з-за цього процес впровадження різних стратегічних підходів до управління на підприємствах України протікає дуже повільно.

Для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. В сучасних роботах і нормативних документах немає однозначного чіткого трактування економічної сутності даної категорії та єдиних критеріїв, за якими вона може бути оцінена кількісно і якісно. Значною мірою це пояснюється складністю і багатогранністю категорії ефективності.

Більшість авторів розуміють цю категорію в загальному вигляді як відношення ефекту (результату) до витрат або ресурсів, що були витрачені на його отримання.

$$Ef = \frac{E}{P}, \quad (1)$$

де Ef – ефект (результат);

B – витрати, які були здійснені на його отримання;

(P – ресурси, що були витрачені на його отримання).

Витратний підхід відображає ефект, одержаний з кожної одиниці сукупних витрат або окремо витрат живої або упредметненої праці. Ресурсний підхід покликаний характеризувати ефективність використання ресурсів: трудових, матеріальних, фінансових.

Для оцінки ефективності функціонування підприємств застосовується велика кількість методів, які розглядають поняття ефективності під різним кутом зору. Застосування конкретного методу залежить від цілей оцінки, теоретичної позиції, з якої вона виконується, її глибини, потенційних стандартів, об'єктів порівняння.

Основні історичні віхи у створенні визначенні ефективності діяльності фірми і розробці теорії вартості представлені в таблиці 1 [1].

Таблиця 1 - Історичні етапи розвитку теорії визначення вартості та ефективності діяльності фірми

Період	Моделі
1920-ті роки	Модель Дюпона (Du Pont Model); Рентабельність інвестицій (ROI)
1970-ті роки	Чистий прибуток на одну акцію (EPS); Коефіцієнт співвідношення ціни акції та чистого прибутку (P/E)
1980-ті роки	Коефіцієнт співвідношення ринкової та балансової вартості акцій (M/B); Рентабельність акціонерного капіталу (ROE); Рентабельність чистих активів (RONA); Грошовий потік (Cash Flow)
1990-ті роки	Економічна додана вартість (EVA); Прибуток до виплати відсотків, податків та дивідендів (EBITDA); Ринкова додана вартість (MVA); Збалансована система показників (Balanced Scorecard - BSC); Показник сукупної акціонерної доходності (TSR); Грошовий потік віддачі на інвестований капітал (CFROI)

Перші моделі вимірювання і оцінки ефективності діяльності підприємств, які з'явилися в 1920-х роках, були досить простими для розрахунку та будувалися виключно на фінансових показниках (подані у додатках А, Б). Але недоліки традиційної фінансово орієнтованої моделі та її обмеженість для оцінки результативності діяльності компаній була об'єктом критики з боку вчених та фахівців ще починаючи 20-х років минулого століття. Основною претензією менеджменту був ретроспективний характер даних обліку, адже історична інформація не може бути надійним джерелом для прийняття перспективних рішень. Також зауважувалось, що можливість оцінювати ефективність діяльності існує лише в короткостроковому періоді, а спрямованість на використання показників бухгалтерського обліку та фінансової звітності значно зменшує її цінність для прийняття стратегічних управлінських рішень. Навіть поява таких фінансових моделей, як модель Дюпона, не могла цілком задовольнити інформаційні потреби менеджменту для прийняття правильних стратегічних рішень. Саме тоді вимоги керівництва до систем аналізу та оцінки ефективності діяльності компаній почали змінюватися.

Тому у 50-і роки минулого століття в західних країнах народилася концепція управління вартістю підприємства. У західній практиці вона з'явився під назвою "вартісний аналіз" (value analysis) і використовувалася при вдосконаленні виробів.

У основу даної концепції лягло розуміння того, що для власників бізнесу центральним питанням є приріст їх добробуту, який вимірюється не кількістю ресурсів, залучених у виробництво, не прибутком і рентабельністю,

а вартістю бізнесу, що належить їм. Ця орієнтація на вартість є домінуючою у сучасній фінансовій теорії і світовій практиці.

В останнє десятиліття XX ст. багато з фундаментальних постулатів фінансово орієнтованих моделей оцінки ефективності діяльності підприємства перестали задовольняти менеджмент компаній і чимало зарубіжних підприємств стали шукати їм альтернативу. Еволюційний розвиток концепції вартісної оцінки ефективності діяльності підприємства привів до формування нових підходів, що отримали назву "стратегічного вимірювання" (англ. strategic measurement). Серед найбільш популярних концепцій початку XXI ст. стали концепція комплексного аналізу даних (Data Envelopment Analysis), модель вимірювання досягнень (Performance Measurement Model), збалансована система показників (Balanced Scorecard), вартісний підхід оцінки підприємства (Value Based Management), та ін.

Спираючись на відомий вислів "Неможливо управляти тим, чого не можна виміряти" більшість стратегічних моделей планування ефективного функціонування підприємства пропонують просто набір певних показників, які можуть вузько і, найчастіше, "однобоко" відобразити ситуацію на підприємстві.

Однак, слід зазначити, що такі методики не є досконалими і успішними, вони заздалегідь зумовлюють подальшу можливість підприємств зіткнутися зі значними труднощами, подолати які буде складно і ресурсозатратно. Адже окреслене коло показників не може абсолютно точно виявити всі успішні (або ж, на противагу, проблемні) сторони діяльності компанії.

Необхідність вирішення даної проблеми і послужила основою для виникнення та подальшого розвитку такої системи як BSC.

Можна сказати, що BSC - це система управління, яка дозволяє керівникам всебічно розглядати і перетворювати можливості компанії з довгострокових стратегічних цілей у чітко сформульований план дій використовуючи тільки ключові показники ефективності [2].

Основною позитивною стороною BSC є те, що Р. Капланом і Д. Нортонем було дано лише, так би мовити, "шаблон" планування ефективного управління компанією, на підставі якого підприємство може самостійно розробити необхідну йому систему показників, відображаючи в ньому і доповнюючи його потрібними лише тільки йому аспектами.

Досліджуючи зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства, Р. Каплан і Д. Нортон виділили 4 основні складові своєї моделі, від яких безпосередньо залежить успішна діяльність компанії. До даними складовими були віднесені фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси компанії і навчання і кар'єрне зростання.

Розглядаючи кожну групу, можна сказати, що фінанси були збережені в BSC лише по причині того, що, як правило, фінансові показники виступають індикаторами прибутковості компанії, висловлюючи тим самим її поточний стан і показуючи, хоч і тільки найближчі, можливості розвитку.

Клієнтська складова являє собою споживчу базу компанії і її сегмент ринку, в якому вона конкурує. Особливістю BSC є пропозиція того, що керівник повинен самостійно вирішити питання що більш пріоритетно для компанії - задовольняти всі потреби клієнтів або ж вибрати певну частину (сектор), для досягнення успіху в якій будуть спрямовані найбільші зусилля підприємства.

Таблиця 2 - Порівняльний аналіз альтернативних концепцій збалансованих показників [3].

Критерій	ЗСП Нортон-Каплана	ЗСП Мейсела	ЗСП разом з EVA	Піраміда ефективності	EP2M
1	2	3	4	5	6
1°Масштаб застосування	Орієнтація на підприємства різного масштабу та галузей	Застосована для сфери послуг, банків, фінансових установ	Переважаю орієнтована на підприємства сфери послуг	Вузька сфера застосування (банки, мале виробництво)	Вузька сфера застосування (банки)
2 Точність	Достатня при виборі набору показників	Дисбаланс у бік кадрового потенціалу	Дисбаланс у бік оцінки фінансових показників	Не охоплює всі напрямки діяльності підприємства	Обмежена лише двома аспектами
3°Ризики вибору коефіцієнтів	Високий ризик невірного вибору показників чи визначення їх взаємозв'язків		Помірний, через обмеженість набору	Більшість показників детерміновано	Високий ризик невірного вибору
4 Гнучкість	Легко адаптується	Високий рівень гнучкості	Досить адаптивна	Негнучка модель	Помірно гнучка модель
5°Спектр розв'язування завдань	Від стратегічних цілей до оперативних рішень	Застосована для великого спектра завдань	Вирішує завдання в рамках однієї глобальної цілі	Лише два стратегічних напрямки: ринок і фінанси	Обмежений спектр завдань, на які орієнтована
6°Часовий період	Аналіз минулого, сьогодення і майбутнього		Аналіз поточних досягнень	Аналіз минулих результатів і перспектив	

Складова внутрішніх бізнес-процесів відображає ті основні цілі та бізнес-процеси, які потребують максимальної опрацювання і від яких залежить здатність компанії задовольняти потреби клієнтів і бути

конкурентоспроможними. Від даної складової так само дуже залежить ймовірність появи певних фінансових показників, необхідних підприємству.

Навчання та кар'єрний ріст одна з найперспективніших складових BSC, так як вона відображає здатність підприємства постійно розвиватися і вдосконалюватися, покращуючи свої сильні позитивні сторони і мінімізуючи можливі негативні.

Але, як і багато системи, BSC має свої недоліки. Одним з основних серед них є відсутність стрункої системи показників, відсутність кількісного зв'язку між нефінансовими і очікуваними фінансовими результатами. BSC підхід не має механізму для вибору показників і цілей, а причинно-наслідковий зв'язок між фінансовими і нефінансовими показниками відображає більш суб'єктивне розуміння керівництва. Екологічні, соціальні чи комунальні аспекти відсутні і досить складним є фільтрування нестандартних факторів. І одним за найбільших недоліків даної системи є те, що немає загального кінцевого показника, який би міг характеризувати діяльність підприємства.

Вивчення даних недоліків дало поштовх новим розробкам та появи різних нових модифікацій системи.

Основна ідея системи BSC - збалансувати діяльність компанії в часі і в просторі. Перша складова означає, що показники, які застосовуються для контролю, повинні відповідати тактичним завданням (ті, в свою чергу, розробляються на основі стратегічних цілей), поточна ж діяльність системи зобов'язана підтримувати компанію цьому руслі. Друга складова передбачає, що показники необхідно збалансувати за підрозділами і сферами діяльності. Причому збалансованість - це чи не більш важлива характеристика системи, ніж набір показників. Відсутність загального кінцевого показника, який би міг характеризувати діяльність підприємства, робить систему BSC набором розрізнених показників. Тому дуже часто можна зустріти поєднання BSC з показниками системи оцінки вартості компанії.

EVA є найбільш придатним і успішним показником, так як він відображає процес створення вартості і може бути розрахований не тільки для підприємств, акції яких котируються на відкритому ринку. В цьому його перевага пере іншим вартісним показником - Market Value Added (MVA). EVA визначається як різниця між чистим операційним прибутком після оподаткування і витратами на капітал за той же період.

Особливістю його є те, що він піддається суттєвому коригуванню з точки зору облікових даних економічного прибутку та вартості активів. Крім того, зважаючи на те, що акціонерна вартість дорівнює сумарній вартості підприємства за мінусом ринкової вартості позичкового капіталу, а ринкова

вартість підприємства – це сума інвестованого капіталу та доданої вартості майбутніх періодів, приведена до теперішнього моменту часу, можна стверджувати, що саме EVA є узагальнюючим показником ефективності акціонерного капіталу [4].

Формул, інтерпретуючих даний показник, доволі багато. За одним із варіантів показник EVA розраховується таким способом:

$$EVA = NOPAT - WACC \times CI = (ROC - WACC) \times CI, \quad (2)$$

де *NOPAT* – чистий операційний прибуток після сплати податків;

ROC – рентабельність інвестованого капіталу;

CI – інвестований капітал;

WACC – ставка середньозважених витрат на капітал.

В свою чергу *WACC* розраховується як:

$$WACC = R_e \cdot C_e + R_d \cdot C_d \cdot (1 - T) \quad (3)$$

де *Re*, *d* – питома вага елемента капіталу (власного та позикового відповідно) в загальній його сумі;

Ce – вартість власного капіталу, виражена десятковим дробом;

Cd – вартість позикового капіталу (витрати по залученню);

T – ставка податку на прибуток.

В якості таких витрат по залученню позикового капіталу розглядаються відсотки за кредитами та облігаціями компанії, при цьому вартість залученого капіталу коректується з урахуванням ставки податку прибуток, так як відсотки по обслуговуванню позик відносяться на собівартість продукції, тим самим зменшуючи податкову базу з податку на прибуток; виражена десятковим дробом

У разі якщо EVA більше 0, то компанія приносить прибуток перевищує витрати на капітал, що є основою створення вартості. Тобто якщо $EVA > 0$, то компанія створює вартість, якщо $EVA < 0$ - то руйнує раніше створену вартість.

Висновки Узагальнюючи викладене, можна сказати, що Balanced Scorecard надає топ-менеджменту організації зовсім новий інструмент управління, який дає змогу переводити бачення організації та її стратегію в набір взаємопов'язаних збалансованих показників, що оцінюють критичні фактори не тільки поточного, а й майбутнього розвитку організації.

Використовуючи BSC, менеджери управляють такими процесами, як переведення бачення в стратегію; доведення стратегій до всіх рівнів системи управління; бізнес-планування і розподіл ресурсів; зворотний зв'язок,

навчання і поточний моніторинг виконання стратегії. Але, в свою чергу, дана концепція не має певного цілісного показника, який міг би характеризувати діяльність підприємства загалом.

Поєднання Balanced Scorecard з показником доданої економічної вартості EVA значно розширює можливості стратегічного управління, роблячи його більш реальним. З цієї причини розробки щодо формування і використання цієї концепції в системах управління українських підприємств мають велике перспективне значення і заслуговують на увагу з боку науковців і практиків.

Список літератури: 1. Якубович М.А. Проблемы оценки эффективности функционирования компаний / М.А. Якубович // Планово-экономический отдел. – 2005. – №1. – С. 78–81. 2. Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. Система сбалансированных показателей. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003 – 215 с. 3. Пилипенко А.А., Ярошенко І.В. Організація управління інтегрованими структурами бізнесу в контексті збалансованої системи показників. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 152 с. 4. І.Таранов. Оцінювання ефективності діяльності компанії в системі вартісноорієнтованого управління / І.Таранов // Галицький економічний вісник. — 2012. — №3(36). — С.47-60.

Надійшла до редколегії 04.12.2013

УДК 658.15:338.46

Оцінка ефективності діяльності підприємства на основі поєднання показників концепції BSC та показника доданої економічної вартості / Ю.І. Нагорна// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 42-49. Бібліогр.: 4 назв.

Предлагается использование традиционных показателей Balanced Scorecard и показателей системы оценки стоимости на примере показателя добавленной экономической стоимости EVA для комплексной оценки эффективности деятельности предприятий. Определено понятие эффективности, даны основные исторические этапы развития теории определения стоимости и эффективности деятельности фирмы, а также охарактеризованы составляющие сбалансированной системы показателей и приведены альтернативные концепции данной системы.

Ключевые слова: эффективность, оценка эффективности деятельности предприятия, Balanced Scorecard, оценка стоимости предприятия, добавленная экономическая стоимость

Proposed use of traditional indicators of Balanced Scorecard and indicators of the system of estimation of cost on the example of the indicator economic value added EVA for complex estimation of efficiency of activity of enterprises. Defined the concept of effectiveness, given the basic historical stages of development of the theory of determining the value and effectiveness of the activities of the company, as well as characterizing the components of the balanced scorecard and describes alternative concept of this system.

Keywords: efficiency, estimation of efficiency of activity of the enterprise, Balanced Scorecard, business valuation, economic value added

М.І. ГУРЕВИЧ, студент НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуті основні теоретичні підходи трактування поняття «інноваційна стратегія підприємства» провідних авторів з дослідження інновацій, що дозволило сформулювати авторське визначення інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Ключові слова : інновація, стратегія, інноваційна стратегія підприємства, інноваційний розвиток, інноваційна стратегія розвитку підприємства.

Вступ. Сучасна практика господарювання свідчить про те, що більшість підприємств, які досягли успішних економічних результатів значну увагу приділяють формуванню системи стратегічного управління, яка дозволяє забезпечити стійкість в конкурентній боротьбі протягом довгострокового періоду. В умовах жорсткої конкуренції та мінливої ситуації у зовнішньому середовищі дуже важливо не тільки концентрувати увагу на внутрішньому стані справ підприємства, але і передбачати майбутні ситуації. У минулому багато підприємств могли успішно функціонувати, щодня вирішуючи внутрішні проблеми, пов'язані з підвищенням ефективності використання ресурсів в поточній діяльності. В даний час особливої актуальності набуває стратегія, що забезпечує адаптацію підприємства до швидкоплинного зовнішнього середовища. У зв'язку з цим необхідно підвищувати увагу до стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств, яке орієнтує діяльність на запити споживачів, дозволяє більш гнучко реагувати і здійснювати своєчасні зміни, досягати конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. Таким чином, стратегія інноваційного розвитку - це один із методів досягнення цілей підприємства, що відрізняється від інших своєю новизною, перш за все для цієї компанії і, можливо, для галузі, ринку, споживачів. Інноваційна стратегія підпорядкована загальній стратегії підприємства. Вона задає цілі інноваційної діяльності, вибір засобів їх досягнення та джерела залучення коштів.

Аналіз основних досягнень і літератури. Аналіз публікацій багатьох авторів з дослідження інновацій показує, що нема єдиного визначення поняттю «інноваційна стратегія підприємства». Під інноваційною стратегією, як правило, розуміють погоджену сукупність інноваційних рішень, що здійснюють визначальний вплив на діяльність підприємства і мають довготермінові та нерідко важко зворотні наслідки. Інноваційна стратегія забезпечує ефективну динаміку розвитку процесу відтворення на підприємстві. Але більшість

понять не повністю охоплює сутність інноваційної стратегії, та потребують більш комплексного визначення.

Постановка проблеми. Проблеми економічного зростання, підвищення конкурентоспроможності в умовах інформаційно-технологічної революції можуть бути вирішені за допомогою ефективних стратегій інноваційного розвитку. Саме послідовна інноваційна стратегія зумовила високу якість життя, національну безпеку, охорону довкілля та високий технічний рівень розвинених країн світу. Отже, мова йде не просто про одноразове використання нововведень для досягнення миттєвих переваг, але про неперервний, детально спланований стратегічний інноваційний розвиток, який формує методи та засоби управління інноваціями та дозволить підпорядкувати впровадження інновацій загальним цілям, перетворюючи інтенсивне впровадження інноваційних процесів у фактор економічного зростання.

Мета дослідження. Метою представленої статті є дослідження основних теоретичних підходів трактування «інноваційної стратегії підприємства» та формування авторського визначення інноваційної стратегії розвитку підприємства.

Матеріали дослідження. Щодо трактування поняття «інноваційна стратегія» є багато підходів і відповідно протиріч між ними (таблиця).

Таблиця - Порівняльний аналіз теоретичних підходів визначення поняття «інноваційна стратегія підприємства»

Автор	Теоретичні підходи трактування поняття «інноваційна стратегія підприємства»
А. Шегда	Зосередження зусиль підприємства на пошук принципово нових, ефективних технологій, проектуванні необхідних, але невідомих дотепер видів продукції, методів організації виробництва, способів стимулювання персоналу тощо.
А. Тітов	Функція технологічних можливостей (внутрішніх і зовнішніх), ринкових цілей, а також конкурентних позицій підприємства.
Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук	Ефективне освоєння нових товарів, послуг, збільшення обсягів виробництва й експорту наукомісткої продукції на міжнародні ринки. Вона характеризується взаємопов'язаним комплексом дій, які спрямовані на зміцнення життєздатності і конкурентоспроможності суб'єктів господарювання.
С.М. Ілляшенко	Динамічний процес ресурсного забезпечення підприємства, що розвивається (насамперед, на базі нових технологій, нових способів організації виробництва і управління, нових товарів і способів їх реалізації та ін.), в умовах зовнішнього середовища, що змінюється.
А.В. Гриньов	Система довгострокових концептуальних установок розподілу ресурсів між складовими його інноваційного розвитку, а також їх перерозподілу при зміні внутрішніх і зовнішніх умов функціонування.
К.П. Янковський та І.Ф. Мухарь	Цілеспрямована діяльність з визначення найважливіших напрямків розвитку підприємства, вибору пріоритетів перспективного розвитку, виробленню вимог до нього і до комплексу заходів для досягнення перерахованих цілей.

Результати дослідження. Стратегічний підхід від повсякденної діяльності відрізняється прагненням досягти поставлених цілей та далекоглядністю, підпорядкуванням сьогоdnішньої мети ідеалу саморозвитку, підбором найбільш оптимальних сценаріїв і умінням переходити від одного сценарію розвитку до наступного в найбільш сприятливий з погляду розвитку момент. В умовах постійного ризику стратегічний погляд на інноваційну діяльність дозволяє вчасно зреагувати на зміни, запустити саме ту технологію, яка надасть серйозну перевагу та принесе першість на ринку. Саме стратегічний підхід до підприємництва перетворює сьогодні інновацію в діяльність і суспільний фактор особливої важливості.

Порівняльний аналіз теоретичних підходів визначення поняття «інноваційна стратегія підприємства» дозволяє зробити висновок, що в цілому йдеться про ресурсний підхід.

Потреба в розробці механізму стратегічного інноваційного розвитку підприємств вимагає уточнення змістової складової поняття «інноваційна стратегія» в сучасних умовах господарювання з акцентуванням саме на розвитку підприємства, використовуючи стратегічний підхід.

Детальний аналіз та дослідження наукових джерел, дають змогу вивести комплексне та більш охоплююче авторське визначення, що інноваційна стратегія розвитку підприємства - це система планових дій, що спрямовані на успішне виконання місії підприємства та досягнення його довгострокових цілей і дають змогу забезпечити високу ефективність здійснення підприємством різних видів інновацій, шляхом створення сприятливих умов його зовнішнього та внутрішнього середовища або вигідного пристосування до реальних їх умов, базуючись на ефективному акумулюванні, поділі і використанні ресурсів підприємства та оптимізації всіх інших процесів, пов'язаних з його діяльністю.

Висновки. У рамках загальної стратегії організації можна виділити її складові, однією з яких є інноваційна стратегія розвитку.

Ускладнення виробничих процесів, підвищення наукоємності продукції, що випускається, зміна зовнішнього середовища організації обумовлюють підвищення вимог до змісту її політики, стратегії і тактики, до якості менеджменту. У цій ситуації основною умовою ефективності діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта стає рівень його реальної і потенційної інноваційності. Тому цілком логічно визначити інноваційну

стратегію як ключову ланку в організаційній стратегії, не применшуючи при цьому роль і значення інших її елементів.

Специфіка інноваційної стратегії організації залежить від профілю її діяльності, рівня виробничо-технічного розвитку, спрямованості та обсягу, реалізованих у виробничих і дослідницьких підрозділах робіт в рамках інноваційного циклу з різних видів нововведень, сфери їх застосування.

Оцінюючи інноваційну стратегію організації, слід враховувати високу залежність перспектив її розвитку від результатів діяльності попередніх періодів та накопиченого потенціалу.

Вище названі фактори і обумовили уточнення поняття «інноваційна стратегія розвитку підприємства» з акцентом на подальший розвиток.

Список літератури: 1. *Титов А.Б.* Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. — СПб.: Питер, 2001. — 240 с. 2. *Антонюк Л.Л.* Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізація: монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. — К.: КНЕУ, 2003. — 394 с. 3. *Гриньов А.В.* Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / А.В. Гриньов. — Х.: ВД «ІНЖЕК», 2003. — 308 с. 4. *Василенко В.О.* Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко, В.Г. Шматько; за ред. В.О. Василенка. — К.: ЦУЛ, Фенікс, 2003. — 440 с. 5. *Кузьмін О. Є.* Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, Л. І. Мельник // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». — 2005. — № 2. — С. 371-382.

Надійшла до редколегії 05.12.2013

УДК 658.15.012

Дослідження теоретичних підходів визначення інноваційної стратегії розвитку підприємства / М.І. Гуревич // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 50-53. Бібліогр.: 5 назв.

В статье рассмотрены основные теоретические подходы трактовки понятия «инновационная стратегия предприятия» ведущих авторов по исследованию инноваций, что позволило сформировать авторское определение инновационной стратегии развития предприятия.

Ключевые слова: инновация, стратегия, инновационная стратегия предприятия, инновационное развитие, инновационная стратегия развития предприятия.

The article describes the main theoretical approaches interpretation of the concept of "innovation strategy of the enterprise," lead author on the study of innovation that permitted the formation of the author's definition of innovation development strategy.

Keywords: innovation, strategy, innovation strategy of enterprises, innovative development, innovation strategy development.

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»
В.Д. БАЛИШЕВА, магістрант НТУ «ХПІ»

ПРОСУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЦЕСУ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ

В статті розглянуто значення комерціалізації й просування інновацій в Україні та визначено особливості просування інноваційних продуктів на ринок у секторах В2С та В2В. Зроблено висновки про ефективний комплекс просування інноваційних продуктів.

Ключові слова: комерціалізація, просування, інновація, інноваційний продукт, реклама

Вступ. Одним з найважливіших факторів успіху підприємств України в умовах високої конкуренції є комерціалізація й просування на ринку інноваційних продуктів. Постійно зростаюча конкуренція змушує виробників інноваційної продукції мати оптимальну стратегію просування вже на початкових етапах її впровадження на ринок.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження, результати яких проведені в даній роботі, виконані на основі вивчення і аналізу робіт вітчизняних і іноземних авторів: Зозульова О.В., Троян М.Ю., Котлера Ф., Джефкінса Ф. Проте зазвичай просування продукції розглядається взагалі без урахування особливостей саме просування інноваційного продукту.

Мета досліджень. Метою статті є розгляд процесу просування інноваційної продукції на ринок та визначення його особливостей для успішної комерціалізації інновацій.

Матеріали досліджень. Передумовою комерціалізації інноваційного продукту є створення об'єкту права інтелектуальної власності та його правова охорона.

В Україні спостерігається тенденція збільшення патентування винаходів, про що свідчать дані Державної служби Інтелектуальної власності.

Так за 9 місяців 2013 року порівняно з аналогічним періодом минулого року, кількість заявок на винаходи зросла на 10 %, на знаки для товарів і послуг – на 7 %. Кількість заявок на промислові зразки збільшилася у 2,2 раза. Також за 9 місяців 2013 року прийнято 2 729 рішень про видачу патентів на винаходи. [1]

Однак створити інновацію – це половина шляху, друга половина –

досягнення кінцевого результату, просування інновації на ринку, тобто те, що прийнято називати комерціалізацією. Факт наявності прав інтелектуальної власності – недостатня умова для отримання власником комерційних результатів.

У сучасному економічному просторі комерціалізацію визначають як процес, що пов'язаний із практичним використанням результатів наукових досліджень і розробок з метою виведення на ринок нових або поліпшених продуктів, послуг або процесів з отриманням комерційного ефекту. [2]

Конкурентоспроможність країни у значній мірі визначається рівнем інноваційного розвитку її економіки.

За останні п'ять років поступово все більше підприємств України постають інноваційно активними й впроваджують інновації.

У 2012р. інноваційною діяльністю у промисловості займалися 1758 підприємств, або 17,4% обстежених промислових підприємств (у 2011р. – 1679 підприємств, або 16,2%).

Протягом 2008–2012рр. частка інноваційно активних підприємств порівняно з попереднім періодом зросла на 6,0 відсотків в основному за рахунок збільшення частки підприємств, які займалися організаційними та маркетинговими інноваціями.

Один з основних напрямів інноваційної діяльності підприємств України полягав насамперед у придбанні машин, обладнання та програмного забезпечення для виробництва нових або значно поліпшених продуктів і послуг, про що повідомили майже три чверті підприємств із технологічними інноваціями. Досить вагома частка підприємств проводила навчання та підготовку персоналу для розроблення і/або впровадження ними нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, здійснювала ринкове запровадження інноваційних продуктів та послуг, включаючи ринкове дослідження і проведення рекламної кампанії, здійснювала процедури та технічну підготовку до запровадження нових або значно вдосконалених продуктів і процесів, які ще не були ніде представлені, виконувала науково-дослідні роботи (НДР). При цьому укладанням договорів про придбання результатів їх виконання в інших компаній (включаючи підприємства їхньої групи підприємств), державних або приватних науково-дослідних організацій і придбанням інших зовнішніх знань (придбання або ліцензування патентів і непатентованих винаходів, ноу-хау та інших типів знань у інших організацій) було зайнято біля 11% підприємств із технологічними інноваціями.

Із загальної кількості обстежених підприємств 4,5% займалися лише технологічними інноваціями, 11,2% – лише організаційними та

маркетинговими інноваціями (нетехнологічними інноваціями), 5,3% – технологічними й нетехнологічними інноваціями. Разом з тим частка підприємств із технологічними інноваціями зменшилася на 1,8 відсотки. [3, 4]

Динаміка інноваційної активності підприємств та впровадження інновацій на промислових підприємствах показує, що комерціалізація інновацій, а з нею й просування інновацій у сучасних умовах є стратегічно значущим процесом як для економіки держави так і для її суб'єктів господарювання задля забезпечення соціально-економічного розвитку та конкурентоспроможності.

Просування – це будь-яка форма повідомлень, які використовуються підприємством для інформування, переконання та нагадування потенційним покупцем про свої товари і послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство. [5]

Просування товарів за Ф. Котлером [6] визначено як сукупність комунікаційних інструментів: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю та прямий (direct) маркетинг.

Просування інноваційних продуктів, а надто промислових інноваційних продуктів, має значні відмінності, які слід враховувати.

Неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати такі негативні наслідки як для виробників та споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому:

- несприйняття новинки споживачем;
- перенасиченість ринку залежаним товаром;
- подовження строку виводу інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного і технологічного рівню та інші.

Серед засобів комплексу просування виділяють такі інструменти: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, пропаганду, public relations (PR), прямий (direct) маркетинг, спонсорство, рекламу на місці продажу і мерчандайзинг. Крім того ще виокремлюють участь у виставках, популяризацію, ділове листування та засоби Internet. [7]

З погляду на досягнення поставлених цілей підприємства в сфері просування кожний з цих методів виконує різні функції як загальні, так і специфічні, а також має свої переваги і недоліки. Однак найбільший ефект в області просування підприємства можуть досягти саме при комбінуванні різних способів, коли перевага віддається тим чи іншим способам у відповідності з конкретними умовами (категорія продукції, етап життєвого

циклу, положення організації та інші), а також коли вони комплексно об'єднані в єдину цілеспрямовану стратегію просування.

Структура комплексу просування кожного конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації, об'єм ринку і його концентрація, географічне розташування споживачів, послідовність і значення ухвалення рішень про купівлю тощо.[7]

Процес просування при виведенні нової продукції на ринок складається з трьох етапів і переслідує такі цілі:

- розвиток дистрибуції;
- підвищення популярності продукту;
- нарощування обсягу продажів, досягнення певної частки ринку.

Перший етап (trade-marketing) складається з комплексу заходів спрямованих на торгівельно-збутову ланку. Технологія цього етапу включає:

- лістинг (включення товару в асортимент роздрібних підприємств);
- стимулювання торгового персоналу відповідального за закупівлі;
- стимулювання торгових представників і продавців - консультантів

Другий етап (Consumer promotion) включає заходи щодо стимулювання збуту, націлені на кінцевого споживача, що дозволяє підвищити популярність продукту і сформувати частку лояльних покупців. Третій етап має на меті нарощування обсяг продажів і досягнення певної частки ринку. На цьому етапі здійснюється інтегрованої вплив із застосуванням розумно необхідних заходів ATL і BTL. [8,9]

Труднощі просування і продажів інноваційних продуктів засновані на наступних факторах:

– потенційні споживачі, як правило, не володіють достатньою інформацією про інноваційний продукт;

– навіть отримавши інформацію про новий продукт, люди не завжди відразу розуміють, які реально переваги вони отримують, маючи його; все нове зазвичай представляється людині в абстрактному вигляді, адже уявити те, з чим раніше не мав справи, дійсно, досить важко;

– люди зазвичай консервативні і не прагнуть до того, щоб стати в перші ряди користувачів нової речі; багато міркують наступним чином «нехай спочатку інші спробують цю річ, а потім подивимось»;

– інноваційні продукти часто є в дійсності або здаються занадто дорогими для споживачів, не розуміючи переваг продукту, вони не готові

платити гроші за володіння ними. [8]

Споживач інноваційного продукту проходить кілька стадій у прийнятті рішення про покупку. Цими стадіями є: ознайомлення – інтерес – оцінка – апробація – сприйняття.

На різних стадіях споживач по різному реагує на різні засоби просування.

Принципи продажів та просування інноваційних продуктів в секторах B2C та B2B мають спільні риси, однак, існують й істотні відмінності.

Особливості просування інноваційних продуктів у секторі B2B:

- реклама за допомогою специфічних для сектора B2B засобів (статті і пряма реклама у фахових виданнях, Інтернет-реклама, каталоги продукції);
- direct-marketing;
- семінари з навчання фахівців;
- участь у спеціалізованих виставках з проведенням презентацій;
- участь у конференціях;
- Інтернет - конференції та - Інтернет – презентації;
- реклама таких продуктів має істотну відмінність (націлена на вузький сегмент цільової аудиторії) і не може надавати настільки ж сильного впливу як масова реклама в ЗМІ та BTL- реклама для кінцевого споживача в секторі B2C. [8]

Реклама - основний інструмент системи маркетингової комунікації.

Інститут спеціалістів з практики реклами дає таке визначення: "реклама є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу". [10]

Зозульов О.В. [9] дає таке визначення рекламі - неособиста форма комунікацій, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування

Реклама інноваційних продуктів принципово відрізняється від реклами вже відомих продуктів. Її відмінність полягає в змістовній частині посилання цільовій аудиторії. Така реклама повинна містити в собі:

- детальну інформацію про суть продукту, візуалізацію процесу його використання; часто продукт не може бути виведений на ринок просто тому, що споживачі не розуміють, що він собою являє;
- вказівка на істотні вигоди, які принесе продукт споживачеві;
- реклама має бути побудована на креативі, націленому на динамічних, активних людей, «авантюристів» в хорошому розумінні цього слова; значить, реклама повинна бути незвичайною; немає сумніву в тому, що для просування незвичайних продуктів потрібні оригінальні рекламні ідеї;
- в рекламі добре використовувати відомих людей - «лідерів» думок, які

вже користуються інноваційним продуктом;

– важливе поєднання масової реклами через ЗМІ та BTL - реклами, наприклад, прекрасно працює залучення до первинних продажах консультантів на місцях продажів. [8]

Важливим фактором є продаж інноваційного продукту під відомим брендом. Споживачі довіряють бренду, апіорі вважають, що продукт - бренд виправдає обіцянки виробників. А ось виведення нового продукту з невідомим брендом значно ускладнює завдання.

Особисті продажі - надання комерційної пропозиції організації і активізація продажу в ході особистого спілкування працівників з одним або декількома потенційними покупцями. [11, 12]

Персональні продажі - найбільш ефективний спосіб просування інноваційного продукту, але при цьому один з найдорожчих. Використовується зазвичай при просуванні товарів промислового призначення, тривалого користування на невеликому, сконцентрованому ринку.

Персональне та торгівельне просування товару необхідно планувати з урахуванням попереднього навчання персоналу. Важливу роль відіграє розуміння співробітників важливості кожного в просуванні інноваційного продукту. Саме ця складова може виявитися вирішальною в результативності проведених заходів. Найчастіше помилки контакту з потенційними покупцями загальмовують всі плановані комунікаційні процеси: інформація або не доходить до приймача (тобто покупця) або зворотний зв'язок не доходить до відправника. [13]

В ході персональних контактів є можливість більш детально розказати про товар та, що є найголовнішим, показати його в роботі, тобто провести демонстрацію інноваційного продукту й переконати споживача у необхідності в товарі. Найбільш персональні продажі використовуються у секторі B2B.

PR – комплексні комунікаційні зусилля компанії, спрямовані на встановлення і підтримання корисних відносин як усередині компанії, так і в се зовнішньому оточенні, розширенні суспільної довіри та позитивного образу (іміджу) організації. [11, 12]

Розуміння впливу на просування інноваційного продукту громадської думки (PR) в Україні недооцінюється. Досі невелика кількість навіть великих компаній розуміє всю важливість позитивного настрою покупців. Якщо ж і користується компанія цим інструментом маркетингу, то часто на прийняття рішення впливають іноземні інвестори чи необхідність міжнародних відносин. В Україні підприємства рекламні засоби на PR в основному не

витрачають, а сам інструмент носить випадковий характер, і результат такої випадковості може бути плачевним. [12]

Публікації організації не повинні носити відкритий рекламний характер, а об'єктивно розкривати особливості пропонованої продукції. Найбільший ефект досягається, якщо про інноваційної продукції розповідає не представник підприємства-розробника, а сторонній експерт, що користується довірою організацій-споживачів.

Для інноваційного продукту заходи з стимулювання збуту доцільно надавати у вигляді можливості вільного випробування і перевірки продукції, презентацій продукції (у рамках відповідної виставки, семінару чи окремо), представляти безкоштовні зразки.

Основні вимоги до змісту рекламних послань при просуванні інноваційних продуктів полягають у їх стислості, доступності викладу, продуманому оформленні і явною формулюванні причин, які роблять придбання інноваційного продукту вигідним для користувача.

Наскільки ефективною не була б реклама, однак вона не може замінити демонстрації можливостей інноваційного продукту в ході його використання або роботи з ним.

Для цього проводяться наступні заходи: участь у виставках і ярмарках, організація семінарів для користувачів (у тому числі виїзних), проведення демонстраційних сеансів, представлення користувачам права безкоштовної роботи з інноваційним продуктом на певний період часу з метою ознайомлення.

Окремо слід відзначити такий спосіб як участь у виставках відповідної спеціалізації. Виставка - це унікальне спеціальний захід, що поєднує переваги реклами, зв'язків з громадськістю та особистих продажів.

Основні переваги виставки:

- велика концентрація в часі і просторі потенційних клієнтів;
- більшість відвідувачів виставки вже зацікавлені в її тематиці, а значить, контакти з відвідувачами є більш ефективними, ніж при звичайній особистої продажу;
- можливість представити НТП в натуральному вигляді і в дії;
- можливість моментального відгуку.

Виставку можна розглядати як оптимальний засіб просування інноваційного продукту, освоєння нового сегменту ринку, а також проведення переговорів, роботи з засобами масової інформації, вивчення конкурентів, виявлення перспектив розвитку галузі. [13]

Вже стабільного розвитку на регіональному рівні набув event-маркетинг – маркетинг подій, що включає свята та роковини торгових марок, разом з

якими проводять відповідні акції, конференції дилерів, виставки, презентації, road-show тощо.

Окремої уваги заслуговує розвиток Web маркетингу, адже це маркетинг, спрямований не тільки на просування Інтернет бізнесу, а й використання досягнень інформаційних технологій та Інтернет для просування споживчих товарів чи товарів промислового призначення, що включає розробку Інтернет сайту та маркетингової стратегії з просування сайту в мережі Інтернет.

Серед тенденцій розвитку ринку засобів просування інновацій Інтернет бізнесу можна виділити також і мобільний маркетинг, що передбачає передачу інформаційних матеріалів за допомогою мобільного телефону з метою одержання відповідної реакції з боку реципієнта та встановлення довірчих взаємин з потенційними споживачами.

Концепція мобільного маркетингу, таким чином, може бути розділена на три категорії: мобільний маркетинг, мобільні послуги та управління взаєминами з покупцями (SMS-новини або e-mail розсилання).

Партизанським маркетингом (guerrilla marketing) - прийнято називати нетрадиційні методи просування, націлені на одержання максимального результату при мінімальних витратах. Багато елементів партизанського маркетингу використовуються й в інших стратегіях, наприклад у life placement (споживач непомітно для нього утягується в замасковане «під життя» театралізоване дійство, що сприяє продажам товару), у вірусному маркетингу (споживач «інфікується» інформацією, що сам же потім і поширює), у шоківому маркетингу (споживача шокують і епатують, щоб залучити його увагу до товару). Партизанський маркетинг часто побудований на продукуванні інформаційних приводів, априорі цікавих не тільки ЗМІ, але і звичайним громадянам, а це вже елемент PR. [7]

Маркетингова стратегія також повинна передбачати використання таких нових каналів просування, як соціальні медіа. Просування товару в соціальних мережах обходиться дешевше і виявляється більш ефективним

Висновки. Дослідження показали, що продумана стратегія просування є одним з найважливіших факторів успішної комерціалізації інноваційних продуктів. Високий рівень конкуренції і наявність великої кількості розробок, представлених на ринку інновацій, викликають необхідність використання засобів просування в комплексі, враховуючи цілі і можливості підприємства-розробника інноваційної продукції. Особливості інноваційної продукції як товару визначають специфіку просування її від розробника до споживача і впливають на вибір найбільш ефективних засобів. У роботі були визначенні інструменти комплексу просування й їх особливості щодо інноваційного продукту.

Використовуючи поєднання між традиційними та новими засобами просування продукції з урахуванням особливостей інноваційного продукту й особливостей ставлення споживача до тих чи інших засобів можна створити ефективний комплекс просування й знизити витрати.

Список літератури: 1. Інформаційні ресурси Державної служби інтелектуальної власності України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sips.gov.ua>. 2. *Калиниченко, М.П.* Маркетинг комерціалізації результатів інноваційної діяльності в промисловості [Текст] / *М.П. Калиниченко* // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — №4. — С.43-50. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29899>. 3. Інформаційні ресурси Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Державна служба статистики України. Доповідь "Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2008–2010 років (за міжнародною методологією)" – 2013р. 5. *Турченко М.О.* Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, М.Д. Шведь. - К.: Знання, 2011. - 318 с. - (Вища освіта XXI століття). 6. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга [Текст] / *Филип Котлер*; Пер.с англ.В.Б.Боброва. - М. : Прогресс, 1991. - 736 с. 7. *Троян, М. Ю.* Науково-методичні основи управління просуванням на ринку промислових інноваційних продуктів [Текст] : автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / *М. Ю. Троян*. - Суми : Сумський державний університет, 2010. - 21 с. 8. *Колік А.* Особенности продаж инновационных продуктов/ *А.Колік*// «Управление сбытом» (Москва) - 2010. - №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://alexkolik.ucoz.com> 9. Особенности формирования спроса на инновационные товары и услуги [Электронный ресурс] – Режим доступу: <http://freckle-eco.blogspot.com/2012/10/52.html> 10. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і редакція Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. — 456 с. 11. Маркетинг: учеб. пособие/. *А.В. Зозульєв, Н.С. Кубышина* под ред. *С.А. Солнцева*. - К.: Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с. - (Высшее образование XXI века). 12. *Баскакова, М.Ю.* Особенности формирования комплекса маркетинга инноваций в условиях транзитивной экономики Украины [Текст] 13. *Лобода В.А.* Средства продвижения научно-технической продукции // Новости науки и технологий. – 2008. – 1 (7). - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://belisa.org.by/ru/izd/stnewsmag/1_2008/art5_7_2008.html

Надійшла до редколегії 05.12.2013

УДК 330.341.1:339.138

Просування як складова частина маркетингового процесу комерціалізації інновацій / О.П. Косенко, В.Д. Балишева// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 54-62. Бібліогр.: 13 назв.

В статье рассмотрено значение коммерциализации и продвижения инноваций в Украине и определены особенности продвижения инновационных продуктов на рынок в секторах В2С и В2В. Сделаны выводы об эффективном комплексе продвижения инновационных продуктов.

Ключевые слова: коммерциализация, продвижение, инновация, инновационный продукт, реклама

Meaning of commercialization and promotion of innovation in Ukraine and characteristics of promotion of innovative products to market in the B2C and B2B sectors has been considered in the article. Finally, some recommendations are given as to use effective complex of promotion of innovative products

Keywords: commercialization, promotion, innovation, innovative product, advertising

Ю.В. КУТОВА, магістрант НТУ «ХП»

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

В статті аналізуються існуючі джерела фінансування інноваційної діяльності, виявляються позитивні сторони та недоліки при тому чи іншому методі фінансування. Виявлено проблеми, пов'язані з фінансуванням інноваційної діяльності та рекомендації щодо покращення стану.

Ключові слова: фінансування, інновація, інноваційна діяльність, проблеми.

Вступ. Однією з основних проблем роботи з інноваційними проектами є їх фінансування. Воно має забезпечити проект ресурсами, до складу яких входять не тільки кошти, але й інші інвестиції, що виражаються в грошовому еквіваленті, у тому числі основний, оборотний і інтелектуальний капітал, майнові права, кредити, позики і застави, права землекористування тощо. Тому виникає багато проблем з вибору методу та реалізації фінансування.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження, проведені у роботі, базувалися на аналізі робіт Кузнецової, Возняка, Радцерковного, вивченні теоретичних аспектів фінансування інноваційної діяльності підприємства.

Мета досліджень. Метою статті є аналіз методів фінансування інноваційної діяльності, виявлення проблем та розробка рекомендацій щодо їх вирішення.

Матеріали досліджень. Сьогодні практично всі сфери господарювання в Україні вимагають значних обсягів капіталовкладень. Однак проблема фінансування інноваційної діяльності залишається невирішеною, тому що внутрішні інвестори не мають достатньої кількості коштів, або не можуть забезпечити суб'єктів господарювання необхідним обсягом інвестиційних ресурсів, у зовнішніх інвесторів недостатньо мотивації для фінансування проектів.

Науково-технічний потенціал України практично виключений з економічного процесу держави. Наукоємність промислового виробництва України не перевищує 0,3%, що на порядок менше світового рівня, знижується частка високотехнологічної продукції у структурі ВВП.

Досить неоднорідною є інноваційна активність регіонів: частка

промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, становила від 32,6 до 3,1%, при цьому більша за середню – у м. Києві, Харківській, Одеській, Чернівецькій, Івано–Франківській та Вінницькій областях, значно менша – у Рівненській, Сумській і Хмельницькій областях.

Проте підвищилася інноваційна активність підприємств промисловості. Кількість підприємств, що впроваджували інновації, за підсумками 2011 року становить 1327 (14,2% загальної кількості), у 2010 році – 1217 (13,02%), у 2009 році – 1180 (12,63%). [1].

Розвиток інноваційної діяльності та впровадження інноваційних проектів неможливі без залучення коштів у сферу розвитку техніки та технологій.

Питання щодо фінансування досліджень та розробок є одним з найважливіших, що постають перед керівництвом фірми. Відокремлюють три групи внутрішніх поточних витрат на інноваційні проекти:

- фундаментальні дослідження;
- прикладні дослідження;
- розробки[2].

В цілому загальна сума фінансування інноваційного проекту фірми може складатися з коштів, що направляються:

- на фінансування витрат по технічному переозброєнню, модернізацію та збільшення виробничих потужностей;
- фінансування витрат з підготовки та освоєнню нової та модернізованої продукції, виготовленню опитних зразків, розробці прогресивних технологічних процесів;
- проведення НДДКР, фінансування витрат на придбання обладнання, пристроїв та інших товарно-матеріальних цінностей, необхідних для цих робіт;
- компенсацію збільшення витрат на виробництво нової продукції в період її освоєння;
- фінансування приросту власних оборотних коштів, а також на відшкодування їх нестачі;
- погашення довгострокових кредитів банків, та на сплату відсотків по них[3].

Можливість фінансування для підприємства є критичною складовою процесу комерціалізації результатів досліджень та дослідно-конструкторської діяльності. Фінансування може забезпечуватися за рахунок державної підтримки або комерційними методами фінансування (див. рисунок).

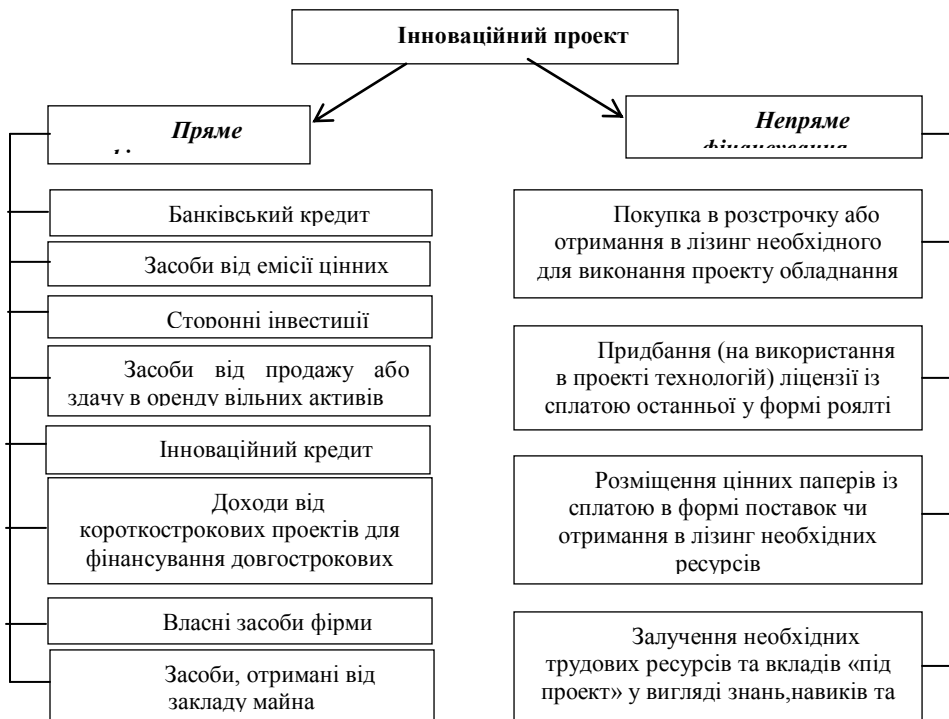


Рисунок - Комерційні джерела фінансування інноваційних проектів

Одним з найсуттєвіших недоліків фінансування інноваційних проектів через комерційні кредити є те, що, на жаль на сьогоднішній день банківські кредити самі собою не можуть бути джерелом фінансування інноваційних проектів. З одного боку це пов'язано з дорожнечою банківських ресурсів, з іншого – з ризикованістю за своєю природою інноваційних проектів, що не мотивує підприємців входити у запозичення[2].

Таким чином, важливо відзначити, що в першу чергу змін потребує саме законодавча база України в сфері інновацій. Зокрема змін потребує Закон України «Про інноваційну діяльність», де має бути відрегульований механізм державних гарантій банківських кредитів та страхування ризиків, що виникають під час інноваційного фінансування[4].

Всі джерела фінансування можна розподілити на власні засоби, позикові та залучені. Зупинимось детальніше на позитивних та негативних сторонах того чи іншого способу фінансування (див. табл.).

Таблиця – Позитивні та негативні характеристики джерел фінансування інноваційного проекту

Джерела фінансування	Позитивні сторони	Негативні сторони
Самофінансування (власні засоби підприємства)	<ul style="list-style-type: none"> - не треба залучати довгострокові інвестиції, звертатися до різноманітних фінансово-кредитних установ; - забезпечується фінансова стійкість розвитку підприємства, його платоспроможність в довгостроковому періоді, зниження ризику банкрутства; - більш висока здатність генерації прибутку. 	<ul style="list-style-type: none"> - криза затримки платежів обмежує можливість фінансування інновацій за рахунок прибутку; - нестача власних коштів зумовлює низьку інноваційну активність; - обмеження темпів розвитку.
Позикові засоби	<ul style="list-style-type: none"> - можливість розвитку виробництва, збільшення прибутковості власного капіталу; - здатність швидко оновлювати основні виробничі фонди без значних одноразових грошових витрат; - гнучкий графік виплат відповідно до виробничих циклів і потоків готівки. 	<ul style="list-style-type: none"> - погіршення фінансових результатів реалізації проектів; - довгострокові інноваційні проекти характеризуються високим ступенем ризику; - проблеми кредитних гарантій або застави, що виникає при кредиті.
Залучені засоби	<ul style="list-style-type: none"> - акумулювання крупних фінансових ресурсів шляхом розміщення акцій; - залучення фінансових ресурсів дає змогу підприємству відносно вільно маневрувати структурою цих ресурсів; - за допомогою емісії цінних паперів проводиться заміна інвестиційного кредиту ринковими борговими зобов'язаннями. 	<ul style="list-style-type: none"> - ЗАТ не можуть залучати значні обсяги інвестиційних ресурсів; - розміщення цінних паперів складний і дорогий процес.

З іншого боку, державне фінансування також поділяється на пряме та непряме. Держава виступає в ролі своєрідного господарюючого суб'єкта (інвестора) при реалізації пріоритетних інноваційних проектів. Держава стимулює інноваційну діяльність, надаючи державні замовлення на проведення НДДКР, виділяючи кошти на розвиток та модернізацію дослідно-експериментальної бази та формуючи сприятливі економічні умови для інноваційної діяльності.

Оскільки саме інноваційний розвиток є тією ланкою, що може дозволити Україні зробити стрибок у економічному розвитку і стати в один

ряд в розвинутих країнах світу, то надання податкових та інших пільг державою є одним з найважливіших способів стимулювання інноваційного розвитку, якому слід приділити особливу увагу. [5].

Ще однією проблемою є стан венчурного фінансування в Україні, яке є надзвичайно важливим джерелом фінансування. Нажаль, в Україні венчурні фонди для підтримки інноваційних проєктів не отримали належного розвитку. За практичної відсутності венчурного капіталу вітчизняного походження венчурні фонди переважно зарубіжного капіталу не зацікавлені у розвитку конкурентоспроможних технологій і свої інвестиції спрямовують на акції великих підприємств енергетичної, машинобудівної, будівельної та переробної промисловості, а не у сферу високих технологій. [6].

На основі розглянутого матеріалу можна запропонувати такі рекомендації щодо покращення стану фінансування інноваційної діяльності в Україні:

- переглянути державне законодавство, зокрема змін потребує Закон України «Про інноваційну діяльність», де має бути відрегульований механізм державних гарантій банківських кредитів та страхування ризиків, що виникають під час інноваційного фінансування;

- необхідна державна підтримка фінансової політики у виробничій сфері та спрямування її у наслідку стратегічних структурних пріоритетів на формування сучасних чинників конкурентоспроможності національної економіки;

- суспільство повинне створити умови для придбання прав власності на знання і винаходи тим суб'єктам господарювання, які здатні забезпечити найбільшу користь від використання цих ресурсів;

- підключення органів місцевої влади до стимулювання фінансування інноваційної діяльності;

- розвиток інституту венчурного капіталу в Україні; він може відбуватися паралельно двома шляхами: через формування спеціалізованого венчурного капіталу та через створення неформального ринку такого капіталу. Обидва шляхи передбачають проведення широкого спектру не лише організаційно-економічних, а й законодавчих заходів.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки, що стан фінансування інноваційної діяльності в Україні знаходиться на недостатньому рівні. В цій галузі існує чимало проблем, які необхідно вирішувати. Як переконує світовий досвід, стійке та збалансоване економічне зростання в країні, досягнення нею прийнятого рівня національної безпеки базується насамперед на впровадженні технологічних інновацій у промисловості. Тому необхідно у найближчій перспективі намагатися

вирішити більшість з існуючих проблем, щоб Україна змогла вийти на принципіально новий економічний рівень.

Список літератури: 1. Інформаційні ресурси Державної служби статистики України[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 2. Семенов І.П. Розвиток інноваційної діяльності на підприємствах України / Актуальні проблеми економіки – 2008. – № 3(81) 3. Гуржій А.М., Каракай Ю.В., Петренко З.О., Вавіліна Н.І., Куранда Т.К. Інноваційна діяльність в Україні: Монографія. — К.: УкрІНЕІ, 2007. — 144 с. 4. Радцеровний О. «Правові аспекти фінансування інноваційних проєктів»// Господарське право.–№4.–2006. 5. Кузнєцова А.Я., Возняк Г.В. Деякі аспекти фінансування інвестиційно-інноваційних проєктів за рахунок власних коштів підприємств// Фінанси та кредит.-2004. 6. Кузнєцова І.С. Інститут венчурних інвестицій: стан та перспективи розвитку в Україні /Наука та інновації, 2008.– Т4. – №1. – С. 87-95

Надійшла до редколегії 10.12.2013

УДК 658.589:336

Фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні / Ю.В. Кутова// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 63-68. Бібліогр.: 6 назв.

В статье анализируются существующие источники финансирования инновационной деятельности, выявляются позитивные стороны и недостатки при том или ином методе финансирования. Выявлено проблемы, связанные с финансированием инновационной деятельности и рекомендации по улучшению положения.

Ключевые слова: финансирование, инновация, инновационная деятельность, проблемы.

The article analyses the existing sources of financing of innovative activity, identified the positive aspects and drawbacks when a particular method of financing. Identified problems associated with the financing of innovation activities and recommendations for improvement.

Keywords: financing, innovation, innovation activities, problems.

Д.Ю. КРАМСЬКИЙ, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»
А.В. РАЧИНЬСКА, магістрант НТУ «ХП»

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Встановлення взаємозв'язку між методичними підходами до оцінки, відбору і реалізації стратегій та інновацій. Виробничо-господарська діяльність підприємства на основі інноваційного розвитку обумовлює зміну складу і змісту завдань стратегічного планування. В цьому випадку, взаємозв'язок функцій стратегічного й інноваційного менеджментів дозволяє розробити ефективні напрями стратегічного управління інноваційним розвитком за рахунок формування інноваційної стратегії.

Ключові слова: стратегічне планування, розвиток підприємства, інноваційний розвиток, стратегічні цілі, інноваційний менеджмент

Вступ. Активізація інноваційної діяльності на всіх рівнях є актуальною для економіки України і тільки інноваційний шлях розвитку забезпечить конкурентоспроможність продукції та підприємств завдяки постійному оновленню техніки й технологій, розширенню ринків збуту, ефективному використанню науково-технологічного потенціалу та стимулюванню його зростання.

Аналіз останніх досягнень і літератури. Питаннями, пов'язаними з плануванням інноваційного розвитку підприємства процесів активно розглядаються у своїх працях вітчизняними та зарубіжними вченими, серед яких: Перерва П. Г, Соколенко В. А, Фатхутдінов Р.А, М.Туган-Барановський, Вергал К. Ю, Кропельницька С. О., Мозіль О. І., Ткачук І. Г, Б.Карлоф, Гриньов А. В. Обґрунтування концепції інноваційного розвитку у працях Х. Барнета, П. Друкера, К. Найта, А. Хармана, Б. Санто та ін. підняло роль інновацій, які в процесі взаємодії економічного середовища та конкуруючих суб'єктів господарювання постали головним фактором економічного розвитку, потіснивши інвестиції, та спричинили домінування інноваційної моделі розвитку в сучасній економіці. Однак поза увагою дослідників залишаються питання методичного забезпечення процесів стратегічного планування інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Мета дослідження. Виклад результатів дослідження методичних підходів щодо стратегічного планування інноваційного розвитку підприємств

Матеріали досліджень. Інноваційний розвиток доцільно визначати як на підставі інтеграції методів оцінки стратегій розвитку і відбору інновацій,

здатність підприємства динамічно розвиватися на власній основі за рахунок систематичного формування комплексу дій, направлених на розробку, впровадження, подальшу модифікацію нововведень. Інноваційний потенціал виражає сукупність наявних ресурсів підприємства, відокремлених через їх здатність бути задіяними в інноваційному процесі [1].

Перед стратегічним інноваційним менеджментом ставиться завдання ефективного розподілу наявних ресурсів інноваційного потенціалу, визначення потреби в ресурсах для забезпечення нововведення впродовж всього життєвого циклу, вироблення комплексу дій для укріплення життєздатності та потужності підприємства – формування внутрішньої стратегії інноваційного розвитку, та адаптивної реалізації освоєних нововведень відповідно до етапів інноваційного процесу та змін середовища зовнішнього – зовнішня стратегія інноваційного розвитку (у табл.).

Таблиця - Інтеграція функцій стратегічного й інноваційного менеджменту для забезпечення інноваційного розвитку підприємства [2]

Етапи стратегії	Складові інноваційного розвитку	
	Інноваційний потенціал	Інноваційний процес
Аналіз	Дослідження стратегічних та інноваційних можливостей підприємства, виявлення напрямів і варіантів інноваційного розвитку	Аналіз життєвого циклу інновацій, продукту, ринку, пошук способів їх практичного використання
Планування	Розробка інноваційної стратегії підприємства та механізму її реалізації, виділення пріоритетних напрямів інноваційного розвитку з множини розглянутих стратегій	Дослідницько-конструкторські розробки, створення зразків, перевірка результатів теоретичних досліджень, випробовування зразків
Реалізація	Ефективний розподіл і використання ресурсів згідно з запланованою стратегією	Виведення нового продукту (послуги) на ринок, реалізація інноваційних технологій на підприємстві, проведення виробничих досліджень
Контроль	Формування інтегрованого стратегічного й інноваційного контролю для забезпечення неперервного інноваційного розвитку підприємства	

Важливість стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства формує потребу визначення місця інноваційної стратегії в структурі загальної стратегії підприємства. Інноваційний розвиток, у свою чергу, ґрунтується на системі взаємопов'язаних етапів, спрямованих на ефективну оцінку і відбір інновацій для впровадження на підприємстві. Ці етапи обґрунтовуються економічними методами ефективності інновацій з тим, щоб підприємства на корпоративному рівні при визначенні перспективних цілей могли аналізувати і враховувати завдання інноваційного розвитку.

Зближення і взаємопроникнення стратегічних та інноваційних процесів забезпечується інтеграцією методів оцінки стратегій розвитку і відбору інновацій на підставі таких основних етапів:

- 1) аналіз зовнішнього середовища і розробка інноваційної поведінки;
- 2) аналіз внутрішнього середовища і оцінка інноваційної активності;
- 3) розгляд альтернативних варіантів досягнення стратегічних цілей;
- 4) відбір інноваційних проєктів;
- 5) техніко-економічне та організаційно-технічне обґрунтування інноваційних стратегій;
- 6) аналіз інноваційного потенціалу;
- 7) оцінка ефективності розробки і реалізація продуктивних і технологічних інновацій з урахуванням внутрішніх інфраструктурних можливостей;
- 8) аналізу інноваційного процесу для виявлення відповідностей між досягнутими і запланованими результатами реалізації інновацій.

Таким чином, реалізація однієї з істотних характеристик механізму інтеграції стратегічного та інноваційного розвитку, що полягає у зближенні і взаємопроникненні цих двох процесів, може бути виконана на основі моделі встановлення взаємозв'язку між методичними підходами до оцінки, відбору і реалізації стратегій та інновацій. Це сприяє реалізації ефективних джерел інноваційного розвитку підприємства, а саме: визначення стратегічних цілей і завдань на основі інновацій, побудова ефективної інноваційної політики, розробка і реалізація інновацій як напрямів стратегічного розвитку, інвестиційна підтримка інноваційних процесів на корпоративному рівні.

Розглядаючи розвиток підприємства як безперервний процес надбання і розширення його ресурсних можливостей, слід підкреслити той факт, що оскільки хід розвитку кожного підприємства строго індивідуальний, а отже, кожне підприємство володіє індивідуальним набором ресурсів, не можна не враховувати вплив, який здійснює існуючий ресурсний набір на вибір стратегії підприємства. Стверджуючи, що важливим чинником вибору

підприємством того чи іншого виду інноваційної стратегії повинно виступати ресурсне забезпечення в органічному поєднанні з цілями стратегії, дослідимо взаємодію саме цих двох факторів та їх вплив на формування підприємством стратегії інноваційного розвитку (рис.), зазначаючи, що інноваційні цілі організації випливають з загальних стратегічних цілей, а ресурсний набір підприємства формує необхідний інноваційний потенціал.

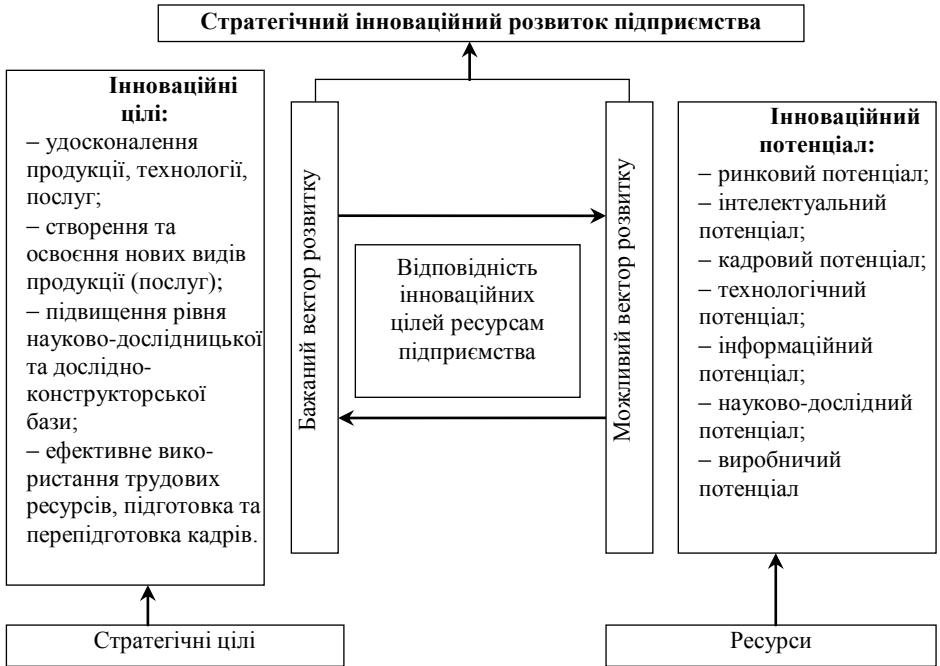


Рисунок - Формування стратегічного інноваційного розвитку підприємства у взаємодії цілей підприємства та ресурсної складової

Отже, можна стверджувати, що управління інноваційним розвитком підприємства не обмежується лише визначенням цілей інноваційної стратегії, а потребує оцінки можливостей фірми щодо їх реалізації. З цього випливає, що інноваційна ціль формує вектор розвитку, який повинен забезпечувати досягнення поставлених цілей, але кращі результати підприємство може отримати лише за умов відповідності його цілей наявному інноваційному потенціалу, через який відбувається розвиток організації.

Висновки. Вибір і реалізація інноваційної стратегії залежить від стану інноваційного потенціалу, формування якого може здійснюватися за рахунок

компонентів і елементів внутрішнього середовища організації. Набір ресурсів, якими володіє організація, формує її інноваційний потенціал та характеризує готовність до систематичного інноваційного розвитку, а отже, впливає на структуру та напрями інноваційної стратегії.

Список літератури: 1. *Вергал К.Ю.* Інноваційний розвиток підприємства через інтеграцію стратегічного та інноваційного менеджменту / К.Ю. Вергал // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 1 (15). – 164 с. 2. *Павленко І.А.* Інноваційне підприємництво у трансформаційній економіці України : монографія / І.А. Павленко. – К. : КНЕУ, 2007. – 248 с. 3. *Кузьмін О.Є., Князь С.В.,* ін. Інвестиційна та інноваційна діяльність: Монографія. - Львів: ЛБІ НБУ, 2003.-233 с

Надійшла до редколегії 10.12.2013

УДК 658.589

Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства/ Д.Ю. Крамський, А.В. Рачинська// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 69-73. Бібліогр.: 3 назв.

Виробничо-господарська діяльність підприємства на основі інноваційного розвитку обумовлює зміну складу і змісту завдань стратегічного планування. В цьому випадку, взаємозв'язок функцій стратегічного й інноваційного менеджментів дозволяє розробити ефективні напрями стратегічного управління інноваційним розвитком за рахунок формування інноваційної стратегії.

Ключові слова: стратегічне планування, розвиток підприємства, інноваційний розвиток, стратегічні цілі, інноваційний менеджмент

Establishing the relationship between methodological approaches to evaluation, selection and implementation of strategies and innovations. Industrial and economic activities on the basis of innovation makes changes to the composition and content of the tasks of strategic planning. In this case, correlation functions and strategic innovation management can help you develop effective strategic directions of innovative development by forming innovation strategy.

Keywords: strategic planning, enterprise development, innovative development, strategic objectives, innovation management

К.О. БЫЛЬЕВА, магистрант НТУ «ХПИ»
А.В. ДОЛГОВА, студентка ХНЭУ, Харьков

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

В публикации рассмотрен ряд особенностей проектирования, освоения и, в этой связи эффективности. Именно это может представить практический интерес для руководителей и специалистов предприятий, главным ориентиром которых является инновационная направленность развития производственной и управленческой деятельности.

Ключевые слова: инновация, проект, оценка, критерии, цели, стратегия, задачи, затраты, эффективность, производство, управление.

Введение. В рыночной экономике инновации выступают как средство создания конкурентоспособной продукции.

Правильная оценка инновационного проекта позволяет предприятию избежать лишних расходов, как и на разработку, так и на его реализацию. Именно это определяет целевую направленность данного исследования. Направленность поиска требует рассмотрения следующих вопросов: субинновации, проекта, методов оценки проекта.

Анализ основных достижений и литературы. Из многообразия существующих в литературе трактовок понятия инновация, остановимся на следующем.

Инновация – созданные и практически используемые новые или усовершенствованные виду продукции, технологии или услуг, а так же организационные решения административного, коммерческого или иного характера, обеспечивающего получение различного функционального эффекта.

Инновация, как таковая, является результатом инновационной деятельности, которая по сути своей предусматривает создание и практическое использование новых видов продукции, технологий, услуг, организационных решений, обеспечивающих достижения конечного эффекта.

Инновационная деятельность не возможна без целевого управления, основной формой которой является инновационный проект.

Как форма целевого управления инновационной деятельностью проект представляет собой сложную систему взаимообусловленных и

взаимосвязанных по ресурсам, срокам, мероприятий, направленных на достижение конкретных целей на приоритетных направлениях развития науки и техники.

Как процесс осуществления инноваций – это совокупность выполняемых в определенной последовательности научных, технологических, производственных, организационных, финансовых, и коммерческих предприятий.

Основными элементами проекта являются: цели и задачи; комплекс проектных мероприятий по реализации целей; организация выполнения проектных мероприятий; основные показатели проекта. Рассматривая инновационный проект по элементам организации целесообразно выделить в нём 2 части: органы управления формированием и организации проекта и участников инновационного проекта.

Для участников разработки инновационного проекта, а более того для потребителя -предпринимательской фирме, необходимо в первую очередь провести тщательную оценку предлагаемого к осуществлению инновационного проекта. Поскольку каждому потребителю присуще специфические факторы, оказывающие различные влияния на эффективность проекта, поскольку отсутствует универсальная система оценки проектов. Вместе с тем существует ряд унифицированных факторов. На их основе выделим определенные критерии оценки проектов: цели, стратегия, политика и ценности предприятия; маркетинг; финансы; НИОКР; производство.

Мы не будем останавливаться на детальном рассмотрении этих критериев. Считаем необходимым лишь обратить внимание, что оценивая проект, предприятию необходимо выявить те характеристики нового продукта или услуги, достижения которых, вероятнее всего, вызовут дополнительные производственные затраты. Лишь определив это, можно обеспечить плановый переход инновационного проекта от стадии НИОКР к стадии производства.

Как правило, основное значение для успеха инновационного проекта имеет правильная оценка взаимозависимости между технологией производства, издержками, объемом продажи и ценой на реализуемый новый товар или услугу.

Проблема определения экономической эффективности при выборе наиболее предпочтительных вариантов реализации инновационных проектов требует с одной стороны превышение конечных результатов от использования инноваций над затратами на разработку, изготовление и реализацию, а с другой – сопоставления полученных при этом результатов с результатами от применения других аналогичных по назначению вариантов инноваций.

Для оценки общей экономической эффективности инновации предлагается использовать систему показателей:

- Интегральный проект;
- Индекс рентабельности;

- Норма рентабельности;
- Период окупаемости.

Рассмотрим существо метода критериев отбора инновационных проектов с помощью отобранных критериев.

Цель исследования. Суть метода заключается в следующем: рассматривается соответствие проекта каждому из установленных критериев и по каждому критерию дается оценка проекту. Метод позволяет увидеть все достоинства и недостатки проекта и гарантирует, что ни один из критериев, которые необходимо принять во внимание не будет забыт, даже если возникнут трудности с первоначальной оценкой.

Материалы исследования. Критерии, необходимые для оценки инновационных проектов, могут различаться в зависимости от конкретных особенностей организации, её отраслевой принадлежности и стратегической направленности. При составлении перечня критерия необходимо использовать лишь те из них, которые вытекают непосредственно из целей, стратегии и задач организации, её ориентации долгосрочных планов. Проекты, получающие высокую оценку с позиции одних целей, стратегии и задач, могут не получить её с точки зрения других.

Результаты исследования. Основными критериями для оценки инновационных проектов являются:

- Цели организации, стратегия, политика и ценности;
- Совместимость проекта с текущей стратегией организации и долгосрочным планом;
- Определенность изменений в стратегии организации (в случаи, если этого требует принятие проекта);
- Соответствие проекта отношению организации к риску;
- Соответствие проекта отношению организации к нововведениям;
- Соответствие проекта требованиям организации с учетом временного аспекта (долгосрочный или краткосрочный проект);
- Соответствие проекта потенциалу роста организации;
- Устойчивость положения организации;
- Степень диверсификации организации (т.е. количество отраслей, не имеющих производственной связи с основной отраслью, которой осуществляет свою деятельность организация, и их доля в общем объеме её производства), влияющая на устойчивость её положения;
- Влияние больших финансовых затрат и отсрочки получения прибыли на современное состояние дел в организации;
- Влияние возможного отклонения времени, затрат и исполнения задач от запланированных, а так же влияние неудачи проекта на состояние дел в организации;
- Финансовые критерии;

-Размер инвестиций(вложение в производство, вложения в маркетинг; для проектов НИОКР затраты на проведение исследования и стоимость развития, если исследование успешно);

-Потенциальный годовой размер прибыли;

-Ожидаемая норма чистой прибыли;

-Соответствие проекта критериям экономической эффективности капиталовложений, принятым в организации;

-Стартовые затраты на осуществление проекта;

-Предполагаемое время, по истечению которого данный проект начнет приносить доход;

-Наличие финансов в нужные моменты времени;

-Влияние принятия данного проекта на другие проекты, требующие финансовых средств;

-Необходимость привлечения заемного капитала (кредитов) для финансирования проекта, и его доля в инвестициях;

-Финансовый риск, связанный с осуществлением проекта;

-Стабильность поступления доходов от проекта (обеспечивает ли проект устойчивое повышение темпов роста доходов фирмы, или доход от года к году будет колебаться);

-Период времени, через который начнется выпуск продукции (услуг), а следовательно, возмещение капитальных затрат;

-Возможности использования налогового законодательства (налоговых льгот);

-Фондоотдача, т.е. отношение среднего годового валового дохода, полученного от проекта, капитальным затратам (чем выше уровень фондоотдачи и, тем ниже в общих расходах организации доля постоянных издержек, не зависящих от изменения загрузки производственных мощностей, а, следовательно, тем меньше будут убытки в случае ухудшения экономической конъюнктуры; если уровень фондоотдачи в данной организации ниже среднеотраслевого, то в случае кризиса у неё больше шансов разориться одной из первых);

-Оптимальность структуры затрат на продукт, заложенный в проекте (использование наиболее дешевых и легко доступных производственных ресурсов);

-Производственные критерии;

-Необходимость технологических нововведений для осуществления проекта;

-Соответствие проекта имеющимся производственным мощностям (будет ли поддерживаться высокий уровень использования имеющихся в наличии производственных мощностей или с принятием проекта резко возрастут накладные расходы);

- Наличие производственного персонала (по численности и квалификации);
- Величина издержек производства. Сравнение ее с величиной издержек у конкурентов;
- Потребность в дополнительных производственных мощностях (дополнительном оборудовании);
- Внешние и экологические критерии;
- Возможное вредное воздействие продуктов и произведенных процессов;
- Правовое обеспечение проектов, его непротиворечивость законодательству;
- Возможное влияние перспективного законодательства на проект;
- Возможная реакция общественного мнения на осуществление проекта.

Выводы. В данной статье был рассмотрен ряд особенностей проектирования, освоения и, в этой связи эффективности. Именно это и представило практический интерес для руководителей и специалистов предприятий.

Список літератури: 1. *Барнева А.Ю.* Инновациикакэкономическаякатегория [Текст] // Инновации. - 2007. - №9. - с. 61-63. 2. *50.Русинов Ф., Минаев Н.* Система отбора и оценкиинновационныхпроектов. – Консультант директора. -1996. №23 3.*Жуковская Е.М.* Инновации – главный фактор экономического и социальногоразвитиясубъектовпредпринимательства [Текст] // Бухгалтерскийучет и анализ. – 2007. - №7. –с. 11-14 4.*Сорокин А.П.* Инновационнаядеятельностьорганизацийкак фактор ихэффективногоразвития [Текст] // Охрана труда и социальнаязащита. – 2006. - №1. – с.61-64 5.*Барышева А.В.* Инновационнаядеятельность [Текст]:учебноепособие – М: Дашков и К, 2007. - 382 с. 6.*Янковский К. П.* Организацияинвестиционной и инновационнойдеятельности [Текст]:учебноепособие /*К.П. Янковский, И. Ф. Мухарь.* – СПИ : Питер, 2001. – 448 с.

Надійшла до редколегії 10.12.2013

УДК 330.341.1

Методическиеподходы к оценке эффективности инновационных проектов / К.О. Быльева, А.В. Долгова //Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 74-78. Бібліогр.: 6 назв.

У публікації розглянуто ряд особливостей проектування, освоєння і, у цьому зв'язку ефективності. Саме це може представити практичний інтерес для керівників і спеціалістів підприємств, головним орієнтиром яких є інноваційна спрямованість розвитку виробничої та управлінської діяльності.

Ключові слова: інновація, проект, оцінка, критерії, цілі, стратегія, завдання, витрати, ефективність, виробництво, управління.

The publication considered a number of design features, development and, in this regard efficiency. It may be of practical interest for managers and specialists, the main reference point which is an innovative trend in the development of production and management activities.

Keywords: innovation, design, evaluation criteria, objectives, strategies, objectives, costs, efficiency, production, management.

П.Г. ПЕРЕРВА, д-р екон.наук, проф., НТУ «ХП»
Д.В. БЕЗУГЛА, магістр, НТУ «ХП»

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОСНАЩЕННЯ ВИРОБНИЦТВА

Досліджено економічні проблеми формування та розподілу інвестицій для реалізації технічного переоснащення виробництва за умов альтернативності об'єктів інвестування. Розроблено і запропоновано оптимізаційну модель залучення та повернення зовнішніх інвестицій з урахуванням стратегії економічної взаємодії «підприємство – інвестор».

Ключові слова: інвестиції, оптимізація, модель, промисловість, технічне переоснащення виробництва.

Вступ.Нагальною проблемою економічного зростання України та розвитку її виробничого потенціалу є технічне переоснащення вітчизняних підприємств на основі інновацій. Переважна частка основних фондів провідних галузей економіки є фізично – зношеними і морально – застарілими. Така ситуація викликана певними деструктивними процесами у виробничому секторі економіки, що сталися у трансформаційний період становлення ринкових економічних відносин, підвищенням вимог до рівня конкурентоздатності продукції, суспільно – економічними змінами стосовно форм власності та організації виробництва.

У сучасних умовах економічної діяльності промислових підприємств технічне переоснащення виробництва обмежується, перш за все, недостатністю фінансово – економічних ресурсів, які можуть бути спрямовані на розв'язання зазначеної проблеми. Відтак вона має вирішуватися на оптимізаційній основі, як з точки зору залучення інвестицій, так і з огляду на ефективність їх використання.

Розв'язання зазначеної проблеми має як науково – методологічне значення, з точки зору удосконалення вибору джерел інвестування, так і суто економічне, як механізм ефективного використання власних, залучених чи зовнішніх позикових інвестицій для підйому техніко – технологічного рівня виробництва та його конкурентоздатності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Аналіз основних досліджень і публікацій із визначеної проблеми [1-6] свідчить про її актуальність. В роботі Кремера Н.Ш. розглянуті критерії оптимальності і алгоритм вирішення задачі розподілу фінансових коштів між підприємствами [1].

У книзі Федосеева В.В. визначено можливі стратегії підприємства [2] на основі динамічної оптимізації. В роботі Мелкумова Я.С. наведено методи розрахунків економічних параметрів інвестиційних проектів [3]. У книгах Трояновського В.М. [4] і Хазанової Л.Е. [5] викладено підходи до формування вихідних даних в задачах динамічної оптимізації.

Водночас існує невирішена частина [6] загальної проблеми: оптимізація умов одержання і повернення підприємством зовнішніх інвестицій, що дає можливість їх подальшого ефективного розподілу і використання.

Мета дослідження, постановка задачі. Метою дослідження є аналіз оптимізаційних підходів до вирішення задачі розподілу інвестиційних коштів між кількома об'єктами планів технічного переоснащення (ППП) виробництва. Задачею дослідження є розробка оптимізаційної моделі використання інвестицій, одержаних підприємством від зовнішнього інвестора на основі узгодженої стратегії взаємодії «підприємство – інвестор».

Матеріали досліджень. Для ресурсного забезпечення технічного переоснащення виробництва може бути сформульована задача оптимального розподілу інвестиційних коштів загальною сумою D тис. грн.

(фінансових витрат обсягами Y_{aj} тис. грн., де $a = \overline{1, r}$ – номер інвестиційного лоту) між $j = \overline{1, m}$ об'єктами, що являють собою окремі плани (проекти) технічного переоснащення виробництва. Вирішення задачі відомими методами динамічного програмування [1,2] передбачає наступні етапи:

E1 – формування бази вихідних даних;

E2 – умовну оптимізацію процесу розподілу інвестицій;

E3 – безумовну оптимізацію процесу розподілу інвестицій;

E4 – інтерпретацію одержаних результатів, що являють собою j оптимальних лотів Y^*_{aj} , які надають можливість одержання максимального

прибутку $W^*_{\Sigma j} = \sum_{j=1}^m \Psi_j(Y^*_{aj})$ від виконання j планів технічного переоснащення виробництва.

Основою бази вихідних даних є апріорно-розраховані (тобто визначені до початку вирішення задачі) значення функцій виграшу $\Psi_j(Y_{aj})$ на кроці j , тобто прибутку від здійснення j -го ППП за рахунок інвестування у нього коштів у сумі Y_{aj} (тис. грн.).

Зазначені вихідні дані можуть бути наведені у табличному вигляді (табл. 1) чи в іншій прийнятній формі.

Одержані в результаті вирішення задачі (етапи E1 – E4) оптимальні значення як прибутку $W^*_{\Sigma j}$ від майбутньої реалізації ППП, так і відповідних

інвестиційних лотів $Y_{\Sigma j}^*$ є вичерпними з точки зору планування розподілу інвестицій. Водночас, з точки зору практичного ресурсного забезпечення ПТП, задача потребує подовження у напрямку аналізу джерел інвестування, умов їх одержання підприємством та повернення інвестору. Зазначені питання становитимуть певну стратегію $S_{(мілп)}$ підприємства, яка потребує оптимізації при його економічній взаємодії з інвестором.

Таблиця 1 – Вихідні дані динамічної оптимізації розподілу інвестицій в процесі технічного переоснащення виробництва

Управління Y_a (тис.грн.)	Прибуток $\Psi_j (Y_{aj})$ від реалізації j -го плану технічного переоснащення при його інвестуванні у сумі Y_{ai} (тис. грн.)			
	$j = 1$	$j = 2$...	$j = m$
Y_1	$\Psi_1 (Y_{11})$	$\Psi_2 (Y_{12})$...	$\Psi_m (Y_{1m})$
Y_2	$\Psi_1 (Y_{21})$	$\Psi_2 (Y_{22})$...	$\Psi_m (Y_{2m})$
...
Y_r	$\Psi_1 (Y_{r1})$	$\Psi_2 (Y_{r2})$...	$\Psi_m (Y_{rm})$

Вирішення сформульованої задачі передбачає доповнення етапів E1 – E4 типової задачі динамічної оптимізації розподілу інвестицій наступними пропонуваними етапами E5-E10, що визначають завершений алгоритмічний цикл:

E5 – вибір джерел інвестування планів технічного переоснащення виробництва;

E6 – аналіз умов одержання підприємством зовнішніх інвестиційних ресурсів;

E7 – визначення частки прибутку підприємства, призначеної для розрахунків із зовнішнім інвестором;

E8 – аналіз умов повернення підприємством зовнішніх інвестиційних ресурсів;

E9 – побудова графоаналітичної моделі економічної взаємодії "підприємство-інвестор";

E10 – визначення оптимальної стратегії економічної взаємодії "підприємство-інвестор".

Для зазначеної етапності задачі пропонується наступний алгоритм її розв'язання.

Е т а п Е 5 – вибір джерел інвестування планів технічного переоснащення виробництва.

Розглянемо три основні групи джерел інвестування та можливості їх використання.

1. Власні фінансові ресурси підприємства – прибуток та інші власні

активи. Обсяг інвестицій $I_{\text{ПТП}}$ підприємства, що можуть бути спрямовані на реалізацію ПТП, становитиме:

$$I_{\text{ПТП}} = \beta_{\text{інв}} \cdot P_{\Sigma}, \quad (1)$$

де: P_{Σ} – сумарний річний прибуток підприємства;

$\beta_{\text{інв}} = \overline{0, 1}$ – коефіцієнт інвестиційного використання прибутку.

Отже, умовою достатності власних інвестицій підприємства для фінансування ПТП є:

$$I_{\text{ПТП}} \geq D. \quad (2)$$

Невиконання наведеного співвідношення обумовлює необхідність звертання підприємства до інших інвестиційних джерел.

2. Залучені фінансові ресурси підприємства – емісія і наступне розміщення акцій та інших цінних паперів, фінансування у рамках корпоративної (спільної, пайової) діяльності з іншими підприємствами тощо.

Обсяг можливих інвестицій $I_{\text{ПТП}}$ підприємства для забезпечення фінансування ПТП становитиме:

$$I_{\text{ПТП}} = \beta_{\text{інв}} \cdot (P_{\Sigma} - P_{\text{корп}}), \quad (3)$$

де: $P_{\text{корп}}$ – частка сумарного прибутку підприємства, що прямує на корпоративні видатки: виплату дивідендів по акціях і фінансових зобов'язань по інших цінних паперах, розрахунки з партнерами по спільній діяльності тощо.

Умовою достатності залучених підприємством інвестицій для фінансування ПТП є також співвідношення (2).

3. Позикові (боргові) фінансові ресурси від зовнішніх інвесторів: кредити акціонерно-комерційних банків, інвестиційних компаній і фондів, установ парабанківської системи, бюджетні позики.

При недостатності власних і залучених фінансових ресурсів ($I_{\text{ПТП}} < D$) підприємство змушене звертатися до зовнішніх інвесторів з метою одержання позикових (кредитних) коштів у сумі $V_{\text{П}}$ для забезпечення співвідношення:

$$I_{\text{ПТП}} + V_{\text{П}} = D. \quad (4)$$

Е т а п Е 6 – аналіз умов одержання підприємством зовнішніх інвестиційних ресурсів.

Звертання підприємства до зовнішніх (позикових) інвестицій потребує аналізу умов їх одержання та повернення інвестору. Аналіз здійснюється за наступними основними економічними показниками: обсягом позикових інвестицій $V_{\text{П}}$, рівнем позикових (банківських) відсотків d , строком надання позики (кредитування) t , частотою n боргових виплат інвестору (щомісячно, щоквартально та таке інше), способом гарантування боргових зобов'язань тощо.

При розгляді ПТП як інвестиційного проекту тривалістю t років

інвестор, зазвичай, проводить його оцінку на основі визначення часової вартості грошових коштів із застосуванням системи складних відсотків щодо боргових зобов'язань підприємства. Зокрема, амортизаційні платежі підприємства за одержаними інвестиціями здійснюються, переважно, у формі анuitету, тобто відповідають фіксованим платежам V_A через рівні часові періоди, що містять основну суму боргу (позики) V_{II} та суму позикових відсотків V_d :

$$V_A = V_{II} + V_d. \quad (5)$$

Обсяги анuitету розраховуються за формулою [6]:

$$V_A = V_{II} \cdot \frac{\frac{d}{n} \cdot (1 + \frac{d}{n})^{nt}}{(1 + \frac{d}{n})^{nt} - 1}, \quad (6)$$

де: $n = \frac{12}{\gamma}$ – кількість розрахункових періодів (на протязі року), у яких нараховуються позикові відсотки та сплачуються боргові зобов'язання підприємства;

$\gamma = \overline{1,12}$ – кількість місяців в одному розрахунковому періоді;

t – тривалість інвестування, років.

Аналіз умов одержання підприємством позикових інвестицій оснований на наступному:

1) строк t позикової (кредитної) угоди між підприємством та інвестором дорівнює тривалості здійснення ПТП, тобто є величиною інваріантною ($t = inv$);

2) обсяг V_{II} позикових інвестицій обумовлюється конкретними інвестиційними потребами $I_{ПТП}$ підприємства, визначається співвідношенням (4) і є також величиною інваріантною ($V_{II} = inv$);

3) відсоткова ставка d пропонується інвестором у напрямку її максимізації, водночас економічні інтереси підприємства полягають у її мінімізації, тобто вона є змінною величиною ($d = var$) і узгоджується в процесі складання позикової угоди між підприємством та інвестором на компромісних умовах;

4) частота n боргових виплат інвестору є суттєвим фактором, що впливає на обсяги анuitету; цей показник залежить як від прийнятої у інвестора системи платіжних операцій (пренумерандо – платежі на початку розрахункових періодів, міднумерандо – в середині періодів, постнумерандо – в кінці періодів нарахування відсотків та сплати анuitету), так і від стратегії

підприємства у стосунках з інвестором.

Е т а п Е 7 – визначення частки прибутку підприємства, призначеної для розрахунків із зовнішнім інвестором.

У відповідності до платіжної спроможності підприємства воно визначає ту частку P_B свого щорічного прибутку P_Σ , що може бути спрямована на розрахунки по боргових зобов'язаннях перед зовнішнім інвестором. Для забезпечення фінансової стійкості і маневреності підприємства величина P_B (боргового відшкодування) визначається у межах від $P_{B(\min)}$ до $P_{B(\max)}$ з допомогою коефіцієнтів $\beta_{B(\min)}$ і $\beta_{B(\max)}$ боргового відшкодування:

$$P_{B(\min)} = \beta_{B(\min)} \cdot P_\Sigma, \quad (7)$$

$$P_{B(\max)} = \beta_{B(\max)} \cdot P_\Sigma. \quad (8)$$

Діапазон значень $\Delta P_B = P_{B(\max)} - P_{B(\min)}$ обмежує зону можливих сум ануїтету підприємства, що містять обсяги основного боргу і нарахованих відсотків по одержаних інвестиціях.

Е т а п Е 8 – аналіз умов повернення підприємством зовнішніх інвестиційних ресурсів.

Визначальним фактором, що обумовлює процес повернення підприємством зовнішніх інвестиційних ресурсів, є обсяги боргових платежів інвестору, що здійснюються у формі ануїтету.

Підприємство, у межах величини ΔP_B , визначає мінімальне і максимальне значення боргових платежів (ануїтету), які воно може сплачувати інвестору без загрози для власної фінансової стійкості:

$$V_{A(\text{підпр})\min} = \frac{P_{B(\min)}}{n}, \quad (9)$$

$$V_{A(\text{підпр})\max} = \frac{P_{B(\max)}}{n}. \quad (10)$$

Діапазон значень $\Delta V_{A(\text{підпр})} = V_{A(\text{підпр}) (\max)} - V_{A(\text{підпр}) (\min)}$ має узгоджуватись з відповідними пропозиціями інвестора на основі оптимізаційного підходу.

Інвестор, зазвичай, прагне до проведення гнучкої економічної політики у стосунках з підприємством, тому пропонує йому відсоткову ставку d по інвестиціях у певних межах від d_{\min} до d_{\max} . Діапазон значень $\Delta d = d_{\max} - d_{\min}$ обумовлює рівень боргових платежів (ануїтету), пропонованих підприємству з боку інвестора:

$$V_{A(\text{інв})\min} = V_{\Pi} \cdot \frac{\frac{d_{\min}}{n} \cdot (1 + \frac{d_{\min}}{n})^{nt}}{(1 + \frac{d_{\min}}{n})^{nt} - 1}},$$

$$V_{A(\text{інв})\text{max}} = V_{\Pi} \cdot \frac{\frac{d_{\text{max}}}{n} \cdot (1 + \frac{d_{\text{max}}}{n})^{nt}}{(1 + \frac{d_{\text{max}}}{n})^{nt} - 1}$$

Діапазон значень $V_{A(\text{інв})} = V_{A(\text{інв})\text{max}} - V_{A(\text{інв})\text{min}}$ має бути узгодженим з відповідним діапазоном $\Delta V_{A(\text{підпр})}$ з метою оптимізації величини V_A .

Е т а п Е 9 – побудова графоаналітичної моделі економічної взаємодії "підприємство – інвестор".

Графоаналітична модель призначена для наочного відбиття і оптимізації економічних показників інвестиційного проекту технічного переоснащення виробництва (економічної взаємодії "підприємство – інвестор").

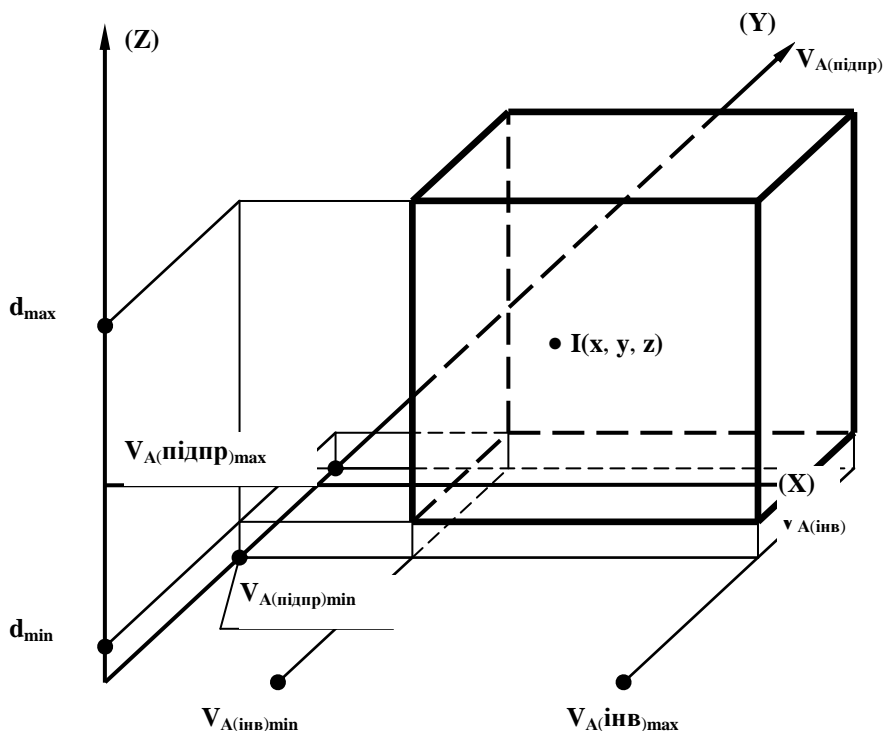


Рисунок – Тримірна графоаналітична модель економічної взаємодії: підприємство – інвестор

Модель створюється у тримірному просторі з осями (x, y, z), на яких

відбиваються, відповідно, показники обсягів анuitету, пропонованих інвестором $V_{A(\text{інв})}$, обсягів анuitету, прийнятних для підприємства $V_{A(\text{підпр})}$, відсоткової ставки d за одержаними інвестиціями.

На рисунку наведена тримірна графоаналітична модель, що являє собою об'ємну просторову фігуру (паралелепіпед), кожна точка $I(x, y, z)$ являє собою можливий прийнятний варіант узгодження підприємством та інвестором економічних показників інвестиційного проекту.

Принцип оптимальності стратегії підприємства в процесі його взаємодії із зовнішнім інвестором полягає у досягненні ним економічних переваг щодо умов одержання і повернення інвестицій в рамках інвестиційного проекту.

Е т а п Е 1 0 – визначення оптимальної стратегії економічної взаємодії "підприємство-інвестор".

Оптимальна стратегія підприємства $S_{(\text{підпр})}$ має полягати у наступному:

1. Узгодження з інвестором величини основної суми V_{Π} інвестицій (без відсотків по обслуговуванню боргу) як інваріантного параметру інвестиційного проекту $V_{\Pi} = \text{inv}$.

2. Узгодження з інвестором періоду t інвестування як інваріантного параметру інвестиційного проекту $t = \text{inv}$.

3. Узгодження з інвестором прийнятного для обох сторін діапазону значень відсоткової ставки d в рамках інвестиційного проекту.

4. Узгодження з інвестором оптимального часового графіка здійснення підприємством боргових платежів у межах кожного платіжного періоду. З точки зору зменшення загальної суми обслуговування боргу доцільним для підприємства [3] є застосування платежів типу "постнумерандо".

5. Побудова графоаналітичної моделі на основі розрахованих (формули 9 – 12) показників $V_{A(\text{інв})}$ та $V_{A(\text{підпр})}$. Аналіз параметрів моделі і визначення оптимізаційного діапазону значень анuitету $\Delta^* V_{A(\text{підпр})}$ підприємства на умовах:

$$\begin{cases} V_{A(\text{підпр})\text{min}} \geq V_{A(\text{інв})\text{min}} \\ \Delta^* V_{A(\text{підпр})} = \quad \quad \quad (13) \\ V_{A(\text{підпр})\text{max}} \leq V_{A(\text{інв})\text{min}} \end{cases}$$

Оптимізація величини анuitету підприємство $V_{A(\text{підпр})}$ як функції основної суми боргу (позики) V_{Π} та суми позикових відсотків V_d за наступних оптимізаційних умов (ϵ):

$$\text{Opt}S_{(\text{підпр})} \rightarrow \min_{\epsilon} \{V_{A(\text{підпр})} = f(V_n, V_d)\} \quad (14)$$

$$\text{де: } \epsilon = \{V_{A(\text{підпр})} \in \Delta^* V_{A(\text{підпр})}, d \rightarrow \min, n \rightarrow \max, V_{\Pi} = \text{inv}, t = \text{inv}\}. \quad (15)$$

З урахуванням пропонованого аналітичного підходу можна зазначити, що задача оптимального розподілу інвестиційних ресурсів у сумі D (тис. грн..) між j планами (проектами) технічного переоснащення виробництва

приймає цілісну завершену форму від етапів одержання позикових ресурсів до етапів їх оптимального використання і повернення інвестору з мінімальними виплатами по обслуговуванню боргу.

Висновки: 1. Вирішення задачі динамічної оптимізації розподілу інвестицій у сумі D між j планами технічного переоснащення виробництва викликало потребу її удосконалення у напрямку визначення джерел інвестицій і оптимальної стратегії економічної взаємодії «підприємство – інвестор».

2. Проведені дослідження дозволити запропонувати нову методику вирішення задачі динамічної оптимізації у складі етапів $E_1 – E_{10}$, які дають змогу визначити оптимальні параметри інвестиційного проекту, оснований на залученні підприємством зовнішніх інвестицій.

3. Оптимізація параметрів інвестиційного проекту здійснюється за показниками тривалості проекту t , рівня відсоткової ставки d , кількості розрахункових періодів n , величини анuitету V_a (підпр) підприємства як платежів з основної суми V_n та суми позикових відсотків V_d , з використанням запропонованої графоаналітичної моделі.

Список використаних джерел: 1. Исследование операций в экономике/Под ред. проф. Н.Ш.Кремера. – М.:ЮНИТИ, 2000. – 407 с. 2. Экономико – математические методы и прикладные модели/Под ред. В.В.Федосеева. – М.:ЮНИТИ,1991. – 391 с. 3. Мелкумов Я.С. Организация и финансирование инвестиций. – М.:ИНФРА – М,2002. – 248 с. 4. Трояновский В.М. Математическое моделирование в менеджменте. – М.:РДЛ,1999. – 240 с. 5. Хазанова Л.Э. Математическое моделирование в экономике – М.:Изд-во БЕК,1998. – 141 с. 6. Д.В. Безугла. Організаційно – економічні аспекти інноваційної діяльності підприємств Харківської області // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №20 (993) – С.112 – 120.

Надійшла до редколегії 09.12.2013

УДК 338.45:658.27

Оптимізація інвестиційного забезпечення технічного переоснащення виробництва /П.Г.Перерва, Д.В.Безугла// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 79-87. Бібліогр.: 6 назв.

Исследованы экономические проблемы формирования и распределения инвестиций для реализации технического переоснащения производства при условии альтернативности объектов инвестирования. Разработана и предложена оптимизационная модель привлечения и возврата внешних инвестиций с учетом стратегии экономического взаимодействия «предприятие – инвестор».

Ключевые слова: инвестиции, оптимизация, модель, промышленность, техническое переоснащение производства.

It is investigated economic problems of investments forming and it's distribution to realize an enterprise technical reequipmentconventioned to alternativity of investment objects. It is elaborated and offered the optimization model to attracting and returning of external investments considered a strategy of economic interaction as «enterprise – investor».

Keywords: investment, optimization, model, industry, technical reequipment of enterprises.

А.А. КАЗАРЯН, студент НТУ «ХП»

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються особливості маркетингу інновацій. Показано, що ці особливості визначаються специфікою ринку інновацій та особливостями інноваційних продуктів як товарів. Також розглядаються методи маркетингу інновацій що являються критичною умовою зміцнення як вітчизняної, так і міжнародної конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: інновація, маркетинг інновацій, процес, конкурентоспроможність, ринок інновацій.

Вступ. На сьогоднішній день на ринку відбулися зміни, що сприяють виявленню потенційного попиту споживачів і задоволенню їх потреб з використанням нових можливостей. В умовах кризи основною проблемою для технологічних інновацій є обмежені фінансові кошти підприємства. Альтернатива - маркетингові інновації, які можуть стати основою конкурентній боротьбі за споживачів товарів і послуг.

Маркетинг динамічний, і тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Вивчення теоретичних аспектів маркетингових інновацій сучасних компаній є одним з найважливіших факторів успіху при практичному застосуванні їх досвіду вітчизняними підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і літератури. В останні роки в економічній літературі часто використовується поняття «маркетинг інновацій». Проблеми, пов'язані із вивченням інноваційної діяльності та маркетингом інновацій досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені як Дж.Вествуд, Є.П.Голубков, П.Р.Диксон, В.Кондратьєв, Ф.Котлер, В.Г.Мединський, К.Менгер, Г.Менш, М.Портер, Е.О.Уткін, Р.А.Фатхутдінов, Й.Шумпетер, а також вітчизняні дослідники А.Г.Войчак, Т.С.Воронкова та інші. Проте саме визначення інновація як поняття не змінилося з часів Й.Шумпетер, проте змінилися інноваційні процеси за рахунок науково технічного прогресу.

Мета статті. Метою даної статті являться аналіз маркетингу інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, зв'язок з ринком інновацій та розглянути проблеми пов'язані з ринком інновацій в ринковій економіці.

Постановка проблеми. Проблеми інновацій в ринковій економіці сьогодні присвячується чимало наукових праць , але сфера виробництва в силу тих чи інших причин залишається до їх результатів практично не сприйнятливою . Особливо слабо розробленими є теоретичні аспекти управління інноваційними процесами .

Інноваційна політика підприємства спрямована , насамперед , на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається .

У рейтингу конкурентоспроможності Україна знаходиться на 82 -му місці серед 133 країн світу між двома африканськими країнами - Гамбією та Алжиром у порівнянні з 72 - м в 2010-2011 роках. За рейтингом економічних свобод - 2012 Index of Economic Freedom , складеного Heritage Foundation і The Wall Street Journal , Україна знаходимося на 162 -му місці серед 183 країн світу , перемістившись з 152 - го міста в 2011 році. [5]

За відсутності системного розуміння власної конкурентоспроможності (чи не конкурентоспроможності) в сукупності з відсутністю стратегії з її формування робить економіку України інвестиційно непривабливою і неконкрентоспроможною.

Виклад основного матеріалу досліджень. У зв'язку зі стратегічною метою переведення економіки України на інноваційний шлях розвитку зріс інтерес до питань, пов'язаних з менеджментом і маркетингом інновацій , з'являється досить багато публікацій на цю тему , однак питання про специфіку маркетингу інновацій залишається відкритим.

Термін « інновація» використовується досить широко , але, говорячи про маркетинг інновацій , мається на увазі радикальні інновації (принципово нові і нові для національних виробників продукцію і технології).

Вихідна посилка - специфіку маркетингу інновацій , як , втім , і будь-якого іншого виду товару або послуги , в чому визначають особливості ринку та представлених на ньому об'єктів. Відповідно вибудовується логіка дослідження маркетингу інновацій: особливості ринку ↔ специфіка товару (послуги) → особливості інструментів і методів маркетингу .

Інноваційні процеси являться найбільш перспективною формою розвитку ринкової економіки. Суспільні перетворення , здійснювані в Росії , припускають активний пошук інноваційних шляхів і засобів , для кардинального оновлення економіки . У зв'язку з цим , зрозумілий інтерес вітчизняних науковців до феномену інновації , які поряд із зарубіжними фахівцями активно роблять спроби до його всебічного вивчення . [1.с.56] .

Конкурентоспроможність товару - це ступінь реального або потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними товарами , представленими на даному ринку.

Конкурентоспроможність товару визначає його здатність витримувати конкуренцію з аналогічними товарами - конкурентами , що виражає його конкурентні переваги на даному ринку. Конкурентні переваги товару досягаються за рахунок виробництва, насамперед , нового , затребуваного ринком товару або на основі поєднання ефективного використання всіх ресурсів підприємства і зниження витрат виробництва із забезпеченням відносно низьких цін і високої якості товару , який має попит на ринку , вигідно відрізняється від аналогічних товарів - конкурентів за рівнем обслуговування , задовольняє конкретні потреби покупця і забезпечує товаровиробнику стабільність в отриманні прибутку і на цій основі - розширене відтворення .

Особливості ринку інновацій. Ринок інновацій як суспільний інститут , що сприяє обміну та / або зводить разом продавців і покупців інноваційних продуктів , володіє наступними особливостями :

- За своєю природою це «ринок продавця» , де пропозиція значно перевищує попит , відповідно продавець повинен переконати покупця в доцільності (вигідності) придбання інноваційного продукту ;

- Даному ринку притаманні високі бар'єри , але це не бар'єри входу на ринок , а бар'єри сприйняття новинок потенційними споживачами (це психологічні бар'єри , об'єктивно притаманні людині) ;

- Місткість ринку істотно залежить від інноваційної активності економіки на макро- та мікрорівнях;

- Цей ринок має глобальний характер ;

- Характерною особливістю ринку є відсутність певного «місця» , де представлені інноваційні продукти або канали збуту в термінології товарних ринків ;

- Покупцями інноваційних продуктів (за винятком товарів масового попиту) є професіонали , в процесі комунікації з якими важливий мову спілкування;

- На даному ринку представлена велика різноманітність товарів , а також використовуються специфічні форми і методи продажів , аж до спільного комерційного використання результатів;

- Функціонування ринку інновацій , як і будь-якого іншого ринку , підтримує певна ринкова інфраструктура (фінансова , інформаційна , організаційна та ін.) Нерозвиненість інфраструктури ринку інновацій ускладнює проблеми комунікацій , залучення інвестицій , формування нових ринків і веде до необхідності виконання суб'єктами даного ринку (науковими інститутами , технопарковими структурами та підприємствами) невласливих їм функцій. [4.с.35] .

Зміни на сучасному ринку , зумовлені виходом з нього здебільшого закордонних конкурентів , сприяють посиленню конкурентної боротьби між вітчизняними виробниками товарів і послуг за споживача . Зарубіжний досвід свідчить , що на ринку виграє той , хто у своїй діяльності застосовує інноваційний підхід , а основною метою стратегічного планування ставить маркетингові інновації .

Економічна криза змушує підприємства переглядати свою стратегію дії в бік активізації інноваційної діяльності на базі власного потенціалу . Так , А.В. Пилипенко , зазначає , що для стабілізації в період кризи інноваційна активність підприємства є єдиним напрямком для стабільного , рентабельного розвитку підприємства і зростання конкурентоспроможності [2 , с. 16] .

Але при цьому слід враховувати , що в кризовій ситуації основною проблемою для технологічних інновацій є обмежені фінансові кошти підприємства .

У інноваційному маркетингу методи , підходи та стиль ефективного керівництва змінюються залежно від ситуації. На кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи , різна стратегія і тактика маркетингу . Наприклад , в інноваційному маркетингу можуть , застосовуються такі види цінових стратегій:

- Стратегія « зняття вершків » , застосовувана при впровадженні нового товару на ринок , коли на товар встановлюються досить високі ціни. Цей метод працює у випадку відсутності конкурентів у фірми і відсутності інформації про товар у споживачів , а також необхідності швидкого отримання прибутку.

- Стратегія проникнення на ринок , коли на новий товар установлюються відносно низькі ціни - у разі наявності великої кількості конкурентів .

- Стратегія престижних цін , застосовувана для представлення нових товарів з позиції якості і престижу , припускаючи , що для споживачів висока ціна означає і високу якість продукції. Ця стратегія , як правило , використовується вже досить відомими компаніями.

- Стратегія , заснована на думці споживачів , при якій ціна встановлюється на тому рівні , що споживач готовий заплатити за товар [3.с.48] .

Найважливішим напрямком маркетингових заходів є стратегія і тактика проникнення нововведення на ринок , що включає формування конкурентної стратегії нововведення , заснованої на формуванні каналів збуту і позиціонуванні нового товару.

Можна зробити висновок про те, що інноваційний маркетинг - це діяльність підприємства, яка спрямована на вдосконалення виробництва і вплив на ринкові умови підприємства. У даній статті вказується той факт, що на кожній стадії життєвого циклу інновацій потрібні різні методи і підходи, різна стратегія і тактика маркетингу.

Система заходів інноваційного маркетингу тісно ув'язана не тільки з системами оновлення виробництва, а й з динамікою накопичення та переливу капіталу.

Інноваційний маркетинг необхідний тим підприємствам, які хочуть отримувати прибуток, більшу, ніж конкуренти, так як він формує переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях та нововведеннях.

Список літератури 1. *Большаков, Н.М., Новиков, Ю.С.* Инновационное управление предприятиями строительного комплекса в переходной экономике / В кн.: Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совет 07, Москва: июнь, 2007 т. II, с 412. 2. *Бурцева Т. А.* Управление маркетингом: Учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. - М., 2008. —с. 110. 3. *Завлин И. Н.* Инновационный менеджмент / И. Н. Завлин, А. В. Васильев, О. Б. Стрекалов. Казань, 2007, — с. 48. 4. *Казанцев А. К.* Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов. 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. — М.: Экономика, 2008. — с. 200-204. 5. http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=244525196

Надійшла до редакції 10.12.2013

УДК 658.589

Роль маркетингу інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства / А.А.Казарян // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 88-92. Библиогр.: 5 назв.

В статье рассматриваются особенности маркетинга инноваций. Показано, что эти особенности определяются спецификой рынка инноваций и особенностями инновационных продуктов как товаров. Также рассматриваются методы маркетинга инноваций являющихся критическим условием укрепления как отечественной, так и международной конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: инновация, маркетинг инноваций, процесс, конкурентоспособность, рынок инноваций.

The article discusses the features of marketing innovations. It is shown that these features are determined by the specifics of the market innovations and features innovative products as commodities. Also discusses methods of marketing innovations that are critical conditions to strengthen both domestic and international competitiveness of enterprises.

Keywords: innovation, innovative marketing, process, competitiveness, market innovation.

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»
Н.Ю. СТАРИЦЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ»

КРАУДСОРСИНГ – НОВИЙ МЕТОД СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розглянуті основні поняття краудсорсингу та краудфандінгу, як нової маркетингової технології. Виявлені основні переваги та недоліки даного методу. Подано рекомендації щодо поліпшення роботи з краудсорсинг, краудфандінгу.

Ключові слова: маркетингові технології, краудсорсинг, краудфандінг, генерація ідей, мінімізація витрат, Інтернет-технології.

Вступ. У теперішній час виникають і розповсюджуються нові технології інтеграції знань, основу яких складає Інтернет. Однією з таких технологій є інтелектуальний краудсорсинг – технологія використання колективного розуму (інтелектуального потенціалу) інтернет-спільноти. На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у стадії якісних змін. Цьому сприяють, перш за все, розвиток інформаційних технологій та глобалізація. В умовах розвитку і поширення глобальних засобів зв'язку компанія не може не скористатись для поширення свої принципів різними засобами, такими як реклама та PR- акцій. Але зовсім недавно з'явилась принципово нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це краудсорсинг.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Основи питання краудсорсингу та краудфандінгу були розглянуті Д. Хау, Т. Циганкова, В. Савчук, А. Череп. Сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики такі як О. Марченко, В. Тигипко, М. Бобровський,

Постановка завдання. Метою роботи є обґрунтування використання інструментів краудсорсингу та краудфандінгу, як нової маркетингової технології для пошуку нових ідей та коштів на реалізацію проектів, а також для мінімізації витрат компанії

Методологія. Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі

Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

Результати дослідження. На сьогодні розвиток інформаційних технологій та глобалізація сприяє переформування маркетингових технологій на новий рівень. Так, зовсім недавно з'явилась принципово нова технологія в маркетингу, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати. Це так званий краудсорсинг.

Термін краудсорсинг (crowdsourcing) був утворений з двох слів - crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Основна ідея краудсорсингу полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто "натовп", абсолютно безкоштовно, на підставі публічної оферти, без укладення трудового договору, на добровільній основі. Такі люди витрачають свій вільний час на вирішення завдань, які вони вважають важливими або які їм просто подобаються. Іншими словами, краудсорсинг - це використання потенціалу великої кількості людей.

Краудсорсинг в рекламі, маркетингу і соціологічних дослідженнях став звичним явищем. За його допомогою можна отримати не тільки зворотній зв'язок зі споживачами, але і використовувати їх бачення і уявлення про новий продукт, в результаті чого скоригувати свою рекламну стратегію. Тобто, за допомогою краудсорсингу можна знизити витрати компанії. Схема роботи має такий вигляд: фірма викладає в Мережі ІНТЕРНЕТ завдання, в реалізації якого можуть взяти участь всі бажаючі. По-перше, мозковий штурм на будь-яку тему, наприклад, розробка назви для нового продукту або девіз для рекламної кампанії. По друге, краудсорсинг застосовується, як спосіб збору даних для маркетингового дослідження, з метою вивчення попиту, конкурентного середовища, лояльності споживачів до якогось продукту. Третє застосування - створення реального продукту, наприклад, рекламного ролика, концепції просування або дизайну товару.

В той же час краудсорсинг має і свої недоліки. Він підходить тільки для одноразових акцій, використовувати краудсорсинг на постійній основі складно: рано чи пізно інтерес аудиторії згасне

Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві. Так, на сьогодні, компанія «Procter & Gamble» на сайті «InnoCentive» публікує проблеми, які вона не може вирішити сама, пропонуючи натомість великі грошові винагороди понад 160 тисячам

осіб, які є неофіційними безкоштовними співробітниками компанії. Ще одним прихильником краудсорсингу є компанія з виробництва футболук у Чикаго - «Threadless». Процес розробки дизайну складається виключно з проведення он-лайн конкурсів. Щотижня компанія отримує сотні ідей від аматорів і професійних художників. «Threadless» публікує ці малюнки на своєму сайті, і кожен зареєстрований користувач може оцінити ту чи іншу футболку. Щотижня у виробництво запускається від чотирьох до шести найпопулярніших дизайнів, але тільки після того, як достатньо велика кількість покупців зробить попереднє замовлення, щоб не зазнати збитків.

Переможці щотижня отримують 2000 доларів та різні призи, проте справжньою мотивацією є бажання побачити свою роботу запущеною у виробництво. На етикетці кожної футболки Threadless друкує ім'я розробника. Для дизайнерів це творча віддушину, для покупців — додатковий вибір. Компанії не потрібно наймати команду дизайнерів, при цьому вона вкладає гроші тільки у перевірені, попередньо замовлені дизайни, а це є значним зниженням ризику. Також, є ще одна компанія, яка активно долучається до методу краудсорсингу. «Muji» — японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона членів. Потім Муї просить їх оцінити дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби.

Потому компанія тестує ринок, збираючи попередні замовлення замість того, щоб збирати фокус-групи, проводити опитування або використовувати інші традиційні методики дослідження ринку. Простіше кажучи, якщо 300 чоловік зроблять попереднє замовлення, виріб надійде в продаж. На сайті «Muji» є сторінка, на якій рекламуються її найпопулярніші товари: лампа, яку можна прикріпити до узголів'я ліжка, де немає розетки; настінні полиці для орендарів, які кріпляться без цвяхів; невеликий стілець-брязкальце кубічної форми, який можна використовувати в різних положеннях — і продаж якого у 50 разів вище від усіх інших виробів «Muji» разом узятих.

Але все ж ж таки, найпопулярнішими користувачами методики краудсорсингу є компанія «Вікіпедія», бо надає можливість будь-кому створювати на редагувати статті на власному Інтернет просторі та компанія «Microsoft», бо постійно спілкується зі своїми споживачами стосовно питань модернізації та покращення програмного забезпечення, що надає компанія.

Як що розглядати краудсорсинг, як інструмент маркетингу на українському ринку, то можна твердо стверджувати, що на разі він не набрав тих обертів, які існують закордоном. Але чому? В минулому році обсяг ринку краудфандінга (пошук грошових коштів на розробку та реалізацію ідеї) оцінюють майже в 3 млрд. \$ Широкому розповсюдженню краудфандінга в Україні заважають як суб'єктивні, так і об'єктивні причини. По-перше, є юридичні нюанси. Оскільки в Україні немає спеціального законодавства, яке регулює краудфандінг як окремого виду діяльності, у одержувача можуть виникнути складнощі з оподаткуванням і різними формальностями. Збір коштів для проекту може ставитися до інвестування, спонсорству, благодійності або просто пожертвам. У той час як, наприклад, в США прийнятий спеціальний закон, який полегшує починаючому бізнесу доступ до капіталу (у тому числі, за допомогою краудфандінга) деякі українці вважають за краще звертатися до зарубіжних краудсорсінгових платформ. Приміром, на KickStarter, однією з найпопулярніших в світі краудфандінгових платформ, вже є успішно реалізовані українські проекти. Наприклад, ідея захисних кейсів для флешок Eternal Case вінничанина Сергія Хващук залучила \$ 25 тис.

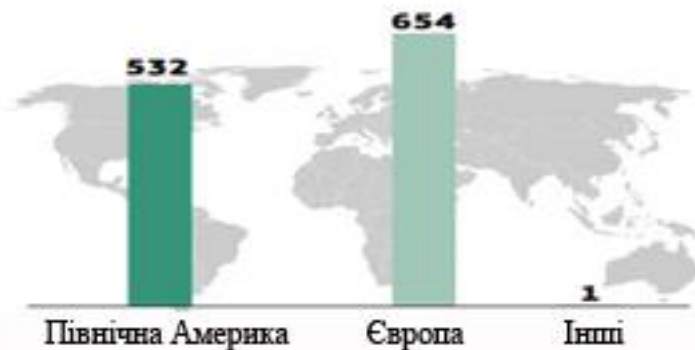


Рисунок – Кількість компаній, які використовують краудсорсинг у світі

Використання краудсорсингу позитивно відображається на іміджі компанії, тобто за допомогою цієї методики більшість компанії акумуляють велику кількість методик, думок, стають ближчими до

споживачів. Так, компанія Starbucks створила проект My Starbucks Idea, тобто на відповідному сайті компанії всі бажаючі можуть запропонувати власний напій з назвою та технологію. За 5 років існування проекту 156482 ідеї, 277 з яких реалізовано. Тобто, 84 ідеї на день. Але треба відмітити, що сайт існує тільки на англійській мові, тобто це суттєво зменшує цільову аудиторію.

На відміну від традиційних технологій інтеграції неявних знань – навчання і консультування, краудсорсинг, по-перше, суттєво розширює коло суб'єктів, знання яких інтегруються для досягнення певної мети, по-друге, значно збільшує масштаб залучення, обміну та використання неявних знань людей, необхідних для створення інтелектуального продукту.. Консультант-клієнтські відносини базуються на договорі з надання консалтингових послуг, що також обмежує можливості інтеграції неявних знань. Навпаки, краудсорсинг, завдяки соціальним мережам, що спрощують масові комунікації та обмін інформацією, залучає до інтелектуальної співпраці людей як носіїв необхідних для розв'язання певної проблеми знань без урахування їх місцезнаходження, освіти, професії, соціального статусу, місця роботи, посади тощо. Технологія краудсорсинга сприяє формуванню глобального простору інтеграції знань, оскільки: 1) забезпечує наднаціональний рівень інтелектуальної співпраці, бо соціальні мережі не мають національних кордонів; 2) залучає неявні знання як фахівців, так і людей, професійна діяльність яких не пов'язана з проблемою, розв'язання якої є метою інтелектуальної співпраці.

Висновки. На сучасному етапі найголовнішою формою конкуренції стала монополістична конкуренція. У зв'язку з цим стає необхідним пошук методів і прийомів, щоб максимально наблизити свій товар до споживача. Тому і виникло таке явище в економіці, як краудсорсинг. Використання краудсорсингу дозволяє економити на розробці маркетингових стратегій та на рекламі продукту. Використання інтерактивних технологій при роботі зі споживачами дає змогу викликати довіру у товару, який пропонується. Для розробки краудсорсингових технологій найкраще підходить використання соціальних мереж. Краудсорсинг може підвищити продуктивність праці при мінімізації трудових і науково – дослідницьких витрат. Використовувати постійно краудсорсинг складно через втрату інтересу до соціальних мереж з боку аудиторії. За допомогою краудсорсингу не можна впроваджувати короткострокові проекти, адже невідомо скільки часу займе

інтерактивне спілкування, поки відвідувачі запропонують дійсно вартісну ідею. Використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент в маркетинговій політиці фірми.

Список літератури: 1. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу / Циганкова Т.М. // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36. 2. Савчук В., Дудаєва О. Оцінка ефективності маркетингових програм / Савчук В., Дудаєва О // Економіка України. – 2005. – № 11. – С. 47 – 52. 3. Череп А. В., Абліцова Т. С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. / Череп А. В., Абліцова Т. С. // Вісник Хмельницького нац. ун-ту, № 1, 2009. – с. 205 4. Халявка Е. Секрети успешного построения репутации в сети / Е. Халявка // [электронный ресурс] – режим доступа: <http://uadigitals.com>

Надійшла до редколегії 10.12.2013

УДК339.138

Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій / О. П. Косенко, Н. Ю. Старицька // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 93-98. Бібліогр.: 4 назв.

Рассмотрены основные понятия краудсорсинга и краудфандингом, как новой маркетинговой технологии. Выявлены основные преимущества и недостатки данного метода. Даны рекомендации по улучшению работы с краудсорсинг, краудфандингом.

Ключевые слова: маркетинговые технологии, краудсорсинг, краудфандиндинг, генерация идей, минимизация расходов, Интернет-технологии.

The basic concept crowdsourcing and crowdfounding as a new marketing technology. The key advantages and disadvantages of this method. Recommendations for improving the work of crowdsourcing, crowdfounding.

Keywords: marketing technology, crowdsourcing, idea generation, cost minimization, Internet technologies.

Н.М. ДЬЯКОВА, ст. викладач НТУ «ХП»

А.В. КОЛІСНИК, студентка НТУ «ХП»

ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА: ВІД РОЗРОБКИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ

Пропонується використання стандартних інноваційних стратегій підприємства, які включають у себе всі можливі етапи створення інноваційної продукції, з урахування внутрішніх і зовнішніх факторів. Обрана та обґрунтована стратегія інновацій щодо забезпечення інноваційного процесу на підприємстві на усіх його рівнях, що є засобом забезпечення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: інновації, інноваційна стратегія підприємства, інноваційні процеси, мереживний підхід по управління.

Вступ. Розвиток будь-якого підприємства неможливий без вироблення ним стратегічних напрямків своєї діяльності, які ґрунтуються на нововведеннях, тобто мають інноваційний характер. Стратегія розвитку підприємства базується на використанні науково-технічних досягнень у сфері організації, техніки і технології, ця стратегія націлена на спроможність підприємства використовувати комплексні інновації, цим самим збільшуючи свою конкурентоспроможність. Інноваційна стратегія підприємства реалізується в рамках стратегічного планування. З вибором стратегії пов'язана розробка планів, проведення досліджень, здійснення інших форм інноваційної діяльності. Також основа розробки інноваційної стратегії ґрунтується на теорії життєвого циклу продукту, ринковій позиції фірми та її науково-технічній політиці [1].

Мета дослідження. Метою статті є дослідження сучасних інноваційних стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства та максимізації прибутків.

Аналіз основних досягнень і літератури. Зазначимо, що проблемі управління стратегічним та інноваційним розвитком підприємств присвячено праці багатьох закордонних та вітчизняних науковців. Серед закордонних науковців, що займалися цією проблемою варто відзначити, П.

Друкера, М. Портера, І. Роджерса, Ф. Ніксона, , І. Ансоффа Дж. Стрікланда, Б. Твісса, А. Томпсона, В. Аньшіна, Р. Фатхутдінова та інших. Значний внесок у розробку проблеми управління стратегічним та

інноваційним розвитком підприємств зробили й вітчизняні науковці: Ю. Бажа, С., Ільєнкова А. Гриньов, О. Кузьмін, Н., В. Стадник, Варфоломєєва В., Нейкова Л Д, В. Федоренко та інші.

Результати досліджень. Відтак, інноваційна проблема в Україні – це не лише традиційна проблема грошей та інституцій, а насамперед це проблема ефективного менеджменту (насамперед стратегічного) на рівні підприємства, який повинен задавати вектор і визначати загальну програму дій щодо здійснення інвестицій в інновації на підприємстві в усіх ланках ланцюжка вартості формування споживчої вартості продуктів кожного виду бізнесу підприємства. Результатами реалізації інноваційних стратегій, а відтак і економіки (як раціонального господарювання) на підприємствах повинні стати досягнення ними високих науково-технічних рівнів, зростання ефективності виробництва, а відтак і бізнесу, якісно кращих рівнів ресурсозбереження та екологізації діяльності.

Неважко помітити, що, по-перше, всі фактори направлені на те, щоб інноваційна діяльність забезпечувала інноваційну привабливість та певні конкурентні переваги підприємству на тому чи іншому ринку товарів та послуг і, по-друге, чинники можуть впливати не тільки як окремі «аспекти впливу», а й в певних поєднаннях, що ускладнює процес формування інноваційної стратегії.

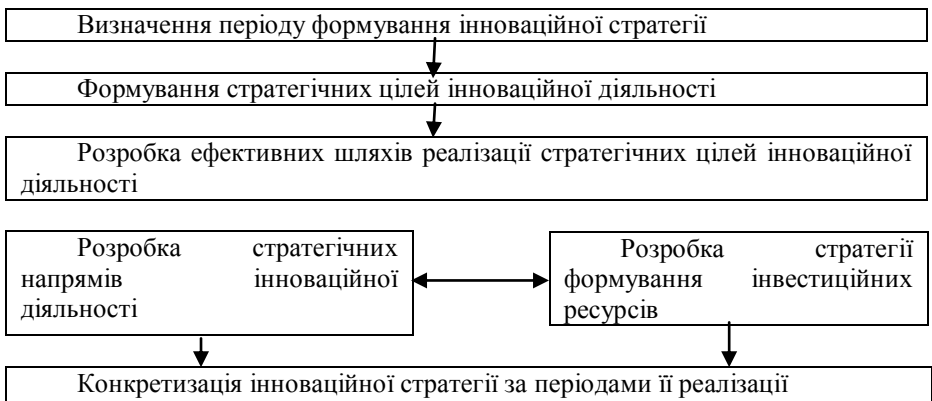


Рисунок - Етапи формування інноваційної стратегії підприємства

Вибір організацією певної інноваційної стратегії залежить від багатьох чинників. Це і умови та чинники зовнішнього середовища, і сфера діяльності організації, і номенклатура та асортимент її продукції, і тривалість життєвого циклу товарів, і спроможність організації здійснювати моніторинг науково-технічної інформації щодо ринку новачів, і наявність відповідного науково-технічного й технологічного потенціалу, і багато інших, про які йшлося вище. Напрями вибору інноваційної стратегії можна, зокрема, представити у вигляді двовимірної матриці (рис. 2).

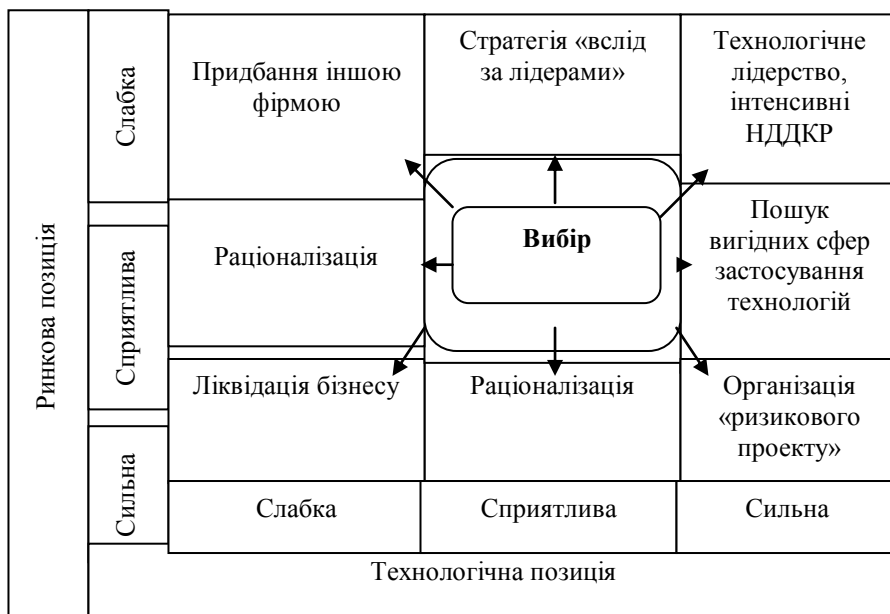


Рисунок 2 – Матриця вибору інноваційної стратегії

Інноваційна сфера, орієнтована на створення і використання новизни, вимагає і нових форм її організації. Разом з традиційними оргструктурами формуються нові такі, як технопарки, науково-технічні центри (комплекси), інкубатори, різного роду об'єднання (союзи, асоціації), тимчасові трудові колективи. Мережевий підхід до управління інноваційними процесами на підприємстві вирішує дві взаємозв'язані задачі: організація взаємодії усередині підприємства при проектуванні і виробництві інноваційного продукту, організація взаємодії між суб'єктами ринку. Мережева організація дозволяє здійснювати взаємодію між трьома основними

компонентами: ринком, товаром і технологіями, які одночасно повинні забезпечити ефективність, якість, гнучкість, адаптивну, задоволеність.

Висновки. Вибір інноваційної стратегії здійснюється з урахуванням внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства. В основі розробки інноваційної стратегії мають лежати стратегічні управлінські рішення, що відображають урахування всіх питань щодо її здійснення. Розробка цих рішень має бути перспективним напрямом досліджень. Обґрунтовано обрана та адекватно змістовно наповнена стратегія інновацій як певний стратегічний набір/портфель усіх рішень щодо забезпечення інноваційного процесу на підприємстві на усіх його рівнях та щодо усіх складових бізнес-процесів є запорукою тривалого успіху будь-якого підприємства, засобом забезпечення його конкуренто стійкості.

Список літератури:1. Варфоломієва В.О. Інформаційне забезпечення управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств малого бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2006
2. Гриньов В. Ф. Інноваційний менеджмент 2001
3. Твісс Б. Управління науково-технічними нововведеннями. - М.: Економіка, 1993.
4. Шумпеттер Й. Теорія економічного розвитку. - М.: Прогрес, 1982.

Надійшла до редколегії 11.12.2013

УДК 658.15.012

Інноваційні стратегії підприємства: від розробки до реалізації/А.В. Колісник// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 99-102. Бібліогр.: 4 назв.

Предлагается использование стандартных инновационных стратегий предприятия, включающие в себя все возможные этапы создания инновационной продукции, с учетом внутренних и внешних факторов. Выбранная и обоснованная стратегия инноваций по обеспечению инновационного процесса на предприятии на всех его уровнях, является средством обеспечения его конкурентоспособности устойчивости.

Ключевые слова: инновации, инновационная стратегия предприятия, инновационные процессы, сетевой подход к управлению.

Proposed use of standard enterprise innovation strategies, which include all possible steps for creating innovative products and services, taking into account the internal and external factors. Selected and justified innovation strategy to ensure the innovation process in the company at all levels, is a means of ensuring the sustainability of its competitiveness.

Keywords: innovation, enterprise innovation strategy, innovation processes, network management approach.

Г.О. КАЙДАЛОВА, магістрант, НТУ «ХП»

М.І. ЛАРКА, канд.екон.наук, проф., НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено ефективність використання основних виробничих фондів у процесі діяльності підприємств, що виробляють штампи та пресформи. Розглянуто існуючі методики розрахунку основних показників ефективності використання основних фондів. Розроблено комплекс пропозицій щодо поліпшення результатів їх використання на сучасному етапі розвитку економіки.

Ключові слова: основні фонди, ефективність, фондосміність, фондоозброєність, фондовіддача, використання.

Вступ. Найважливішою складовою частиною національного багатства, найважливішим елементом економічного потенціалу країни виступають основні фонди. Об'єкти основних фондів становлять основу будь-якого виробництва, в процесі якого створюється продукція, надаються послуги і виконуються роботи. Проблема підвищення ефективності використання основних фондів і виробничих потужностей підприємств займає центральне місце в період становлення ринкових відносин в Україні. Від вирішення цієї проблеми залежить місце підприємства в промисловому виробництві, його фінансовий стан та конкурентоздатність на ринку. Кількість, вартість, якісний стан та ефективність використання основних фондів впливають на кінцеві результати діяльності господарюючого суб'єкта.

Стан, характер відтворення і рівень використання основних фондів є одним з найважливіших аспектів аналітичної роботи на підприємстві, оскільки основний капітал є матеріальним виразом науково-технічного процесу — головного чинника підвищення ефективності виробництва. Тому питання підвищення ефективності використання основних фондів набувають особливої актуальності в сучасних умовах.

Маючи повне уявлення про роль кожного елемента основних фондів у виробничому процесі, про їх фізичний і моральний знос, про фактори, що впливають на їх використання, можна виявити методи, напрями та шляхи, за допомогою яких підвищується ефективність використання основних фондів і виробничих потужностей підприємства, що забезпечує зниження витрат виробництва і зростання продуктивності праці.

Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій. Аналіз наукових досліджень показує, що проблеми ефективності використання основних фондів досліджувалися в роботах таких авторів, як: Л.М. Борщ [1], І.О. Чорної [2], Н.В. Білоус, [3] Т.В. Куницької [4], Н.М. Крічки [5] та інших. В них відзначається важлива роль аналізу фактичного стану та структури основних виробничих фондів в процесі господарювання підприємства, а також розглядаються найважливіші фактори, що впливають на рівень ефективності їх використання та обґрунтовується необхідність постійного його аналізу та пошуку шляхів підвищення. Разом з тим, залишається цілий ряд проблем, які потребують подальших досліджень.

Постановка задачі. Метою даної роботи є дослідження ефективності використання основних фондів підприємства на прикладі ПрАТ «ХЗШП», а також розробка рекомендацій з покращення їх використання.

Методологія. Для досягнення поставленої мети використовувалися такі загальнонаукові методи як аналіз та синтез, логічний підхід до оцінювання економічних явищ, порівняння показників, що визначаються.

Результати дослідження. Комплексний аналіз основних фондів зазвичай починають з вивчення їх наявності, динаміки та структури. Велике значення має аналіз руху та технічного стану основних засобів, який проводиться за даними бухгалтерської звітності.

Одним із важливих напрямів підвищення ефективності виробництва є інтенсифікація відтворення та кращого використання основних фондів підприємств. Ці процеси, з одного боку, сприяють постійному підтриманню належного технічного рівня кожного підприємства, а з другого – дають змогу збільшувати обсяги виробництва продукції без додаткових інвестиційних ресурсів і знижувати собівартість виробів за рахунок скорочення питомої ваги амортизації й витрат на обслуговування і експлуатацію виробництва та його управління, підвищувати фондівіддачу і прибутковість. Характеристика цих процесів повинна супроводжуватись належним аналізом. Для проведення кількісного оцінювання використання основних засобів доцільно застосовувати систему показників, яка б комплексно характеризувала усі аспекти функціонування основних фондів на підприємстві. Показники стану, відтворення та використання основних засобів представлені на рисунку 1.

Базовим підприємством, за даними якого виконувалися дослідження, є ПрАТ «ХЗШП», яке є спеціалізованим підприємством з виробництва штамів холодної листової штамповки (вирубні, витяжні, пукльовочні, гнучкі, сумісної дії, штампи армовані твердих сплавів, універсально-переналагоджувальні, розподільні, штампи поелементної штамповки),



Рисунок – Основні показники стану, відтворення та використання основних засобів

пресформ різноманітного призначення (для лиття по металу, пластмасі) та товарів народного споживання (лижні кріплення, кронштейни меблеві, штанга висувна металева, набори лігер та цифр). Завод виробляє також специфічну продукцію одиничного виготовлення.

Динаміка вартості основних виробничих фондів ПрАТ «ХЗШП» за період з 2008 року по 2012 рік представлена в таблиці 1. Наочно її демонструє також рисунок 2.

Аналіз динаміки вартості основних виробничих фондів за 5 років показав, що вартість основних виробничих фондів мала тенденцію до зростання. Спостерігається збільшення вартості групи «Машини та обладнання». Це пояснюється тим, що на підприємстві було придбано нове обладнання (гільотина, градирия ГМВ-20 міні, компресор гвинтовий DVK, компресор повітряний гвинтовий, 4 конденсаторні установки, 8 різних пресів, 2 розмотувачі, системні блоки, вентиляційний агрегат, станки електроерозійні стрічково-відрізні, електронні СНО 4,8 3/11, вертикально-обробний центр HAAS). Також можна побачити збільшення вартості по групам «Інструменти, прилади, інвентар (меблі)» та «Малоцінні необоротні матеріальні активи».

Таблиця 1 – Динаміка вартості основних виробничих фондів ПрАТ «ХЗШП»

Показник	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	Зміни (+; -)			
						в 2009 р. до 2008 р.	в 2010 р. до 2009 р.	в 2011 р. до 2010 р.	в 2012 р. до 2011 р.
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої, тис. грн	112	157	91	91	91	45	-66	0	0
2. Машини та обладнання, тис. грн	2734	2865	2903	2971	3006	131	38	68	35
3. Транспортні засоби, тис. грн	90	90	90	90	90	0	0	0	0
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі), тис. грн	68	103	147	408	486	35	44	261	78
5. Інші основні засоби, тис. грн	16	38	48	51	51	22	10	3	0
6. Малоцінні необоротні активи, тис. грн	27	45	59	65	67	18	14	6	2
Загалом:	3047	3298	3338	3676	3791	251	40	338	115

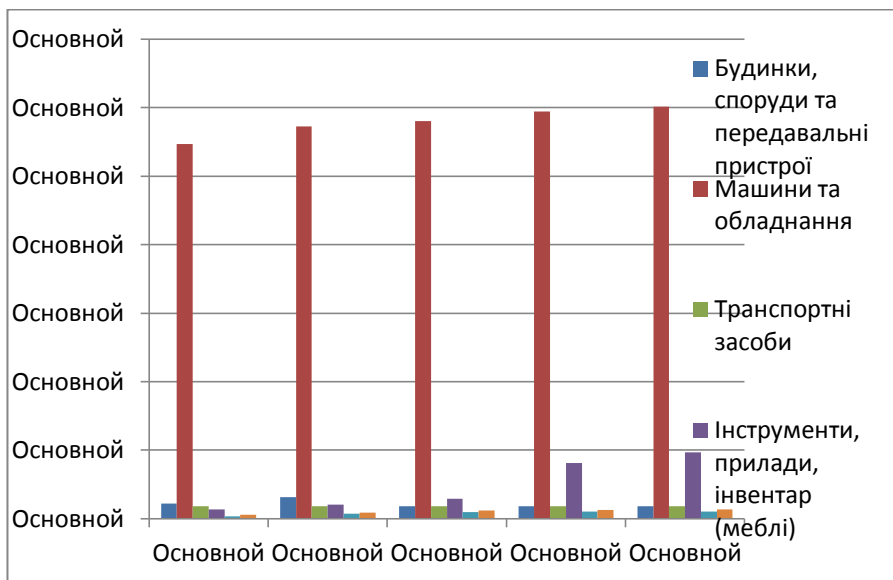


Рисунок 2 – Динаміка вартості основних фондів ПрАТ «ХЗШП»

Ефективність та інтенсивність використання основних фондів визначає доходність капіталу, а отже в значній мірі впливає і на фінансовий стан підприємства. Узагальнюючими показниками, що характеризують ефективність та інтенсивність використання основних виробничих фондів є фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність та фондорентабельність. Показники ефективності та інтенсивності використання основних фондів підприємства наведено у таблиці 2.

Розглянувши показники ефективності та інтенсивності використання основних фондів ПрАТ «ХЗШП» можна зробити висновки, що за період, який розглядався, було виявлено збільшення фондовіддачі, фондовіддачі активної частини основних фондів, фондоозброєності та фондорентабельності. Все це є позитивною тенденцією. Фондомісткість товарної продукції за період, що розглядався, знизилася, а зниження даного показника розглядається як позитивна тенденція. Та все ж таки проблема максимальної ефективності використання основних фондів є ключовою на підприємстві. Тому доцільно розглянути заходи щодо її підвищення.

Таблиця 2 – Показники ефективності та інтенсивності використання основних фондів ПрАТ «ХЗШП»

Показник	Значення показника					Зміна (+, -)			
	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2009 / 2008	2010 / 2009	2011 / 2010	2012 / 2011.
Фондовіддача основних фондів, грн/грн	2,81	2,65	3	3,85	3,92	-0,16	+0,35	+0,85	+0,07
Фондовіддача активної частини основних фондів, грн/грн	3,08	2,95	3,03	4,67	4,75	-0,13	+0,08	+1,64	+0,08
Фондомісткість товарної продукції, грн/грн	0,36	0,39	0,38	0,26	0,25	0,03	-0,01	-0,12	-0,01
Фондоозброєність, тис. грн/особу	17,4	18,1	19,1	20,1	21,9	+0,7	+1	+1	+1,8
Фондорентабельність, %	25,7	13,3	16,5	39,9	35,8	-12,4	+3,2	+23,4	-4,1
Коефіцієнт екстенсивного використання обладнання	0,78	0,75	0,78	0,88	0,95	-0,031	+0,028	+0,097	+0,078
Коефіцієнт інтенсивного використання обладнання	0,47	0,43	0,48	0,55	0,58	-0,03	+0,05	+0,07	+0,03
Коефіцієнт інтегрального використання обладнання	0,36	0,32	0,38	0,48	0,56	-0,04	+0,06	+0,1	+0,08
Питома вага активної частини основних фондів, %	91	89,6	84	80	80,2	-1,4	-5,6	-4	+0,2
Коефіцієнт змінності	0,75	0,71	0,71	0,63	0,58	-0,04	0	-0,08	-0,05

Висновки. Ґрунтуючись на результатах проведеного дослідження можна зробити висновок, що основні виробничі фонди підприємства використовуються достатньо ефективно. Подальшого підвищення ефективності їх використання можливо досягти інтенсивним шляхом, а саме:

- проведенням заміни частини застарілих технологій на нові, комп'ютеризовані технології, які будуть сприяти прискоренню виробництва та підвищенню продуктивності праці;

- проведенням реконструкції тих виробничих дільниць і обладнання, які є «вузькими місцями», тобто стримують можливості збільшення обсягів виробництва;

- організацією навчання та перепідготовки інженерно-технічних працівників та основних виробничих робітників, які будуть відповідати за впровадження нового прогресивного обладнання та працювати на ньому.

Список літератури: 1. *Борщ Л.М.* Відтворення основного капіталу / Л.М. Борщ // Менеджмент та підприємство в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: [збірник наукових праць] / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9488/1/67>. 2. *Чорна І. О.* Ефективність використання основних виробничих фондів та розробка пропозицій щодо її поліпшення // Формування ринкових відносин в Україні / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Dtr_ep/2009_2/files/Econ_02_2009_Chorna. 3. *Білоус Н.В.* Проблемні аспекти аналізу та напрямки пошуку резервів підвищення ефективності використання основних засобів суб'єкта господарювання / [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/961/>. 4. *Куніцька Т. В.* Ефективність використання основних засобів // Інвестиції: практика та досвід. 2008. – №5. – С. 53-57. 5. *Крїчка Н.М.* Методика та організація обліку і аналізу основних засобів / Н.М.Крїчка // Економіка і держава. – 2009. – №6. С.73-75.

Надійшла до редколегії 12.12.2013

УДК 658.152

Дослідження ефективності використання основних фондів підприємств / Г.О. Кайдалова, М.І. Ларка // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) – С. 103–109. Бібліогр.: 5 назв.

В статье исследована эффективность использования основных производственных фондов в процессе деятельности предприятий, производящих штампы и прессформы. Рассмотрены существующие методики расчета основных показателей эффективности использования основных фондов. Разработан комплекс предложений по улучшению результатов их использования на современном этапе развития экономики.

Ключевые слова: основные фонды, эффективность, фондоемкость, фондовооруженность, фондоотдача, использование.

This paper investigates the efficiency of use of fixed assets in the course of business, companies manufacturing dies and molds. The existing methods of calculating key performance indicators of fixed assets. A set of proposals for improving the results of their use at the present stage of economic development.

Keywords: capital assets, efficiency, capital intensity, capital-labor ratio, capital use.

С.І. ВІХЛЯЄВА, канд.екон.наук, проф., НТУ “ХП”;
Л.В. БЕРЕЗОВЕНКО, магістр фінансового управління, Академія ВМС
ім.П.С.Нахімова, Харків

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРІБНОЇ КІЛЬКОСТІ ТРЕНАЖЕРІВ ТА ЗРАЗКІВ ТЕХНІКИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ВІЙСЬКОВИХ ФАХІВЦІВ

В статті представлено техніко-економічне обґрунтування доцільності використання тренажерів для підготовки військових фахівців. Визначено потрібну кількість, раціональне співвідношення ступеню складності та номенклатури тренажерного комплексу згідно показнику вартості. Обґрунтовано доцільність впровадження тренажерної підготовки та використання озброєння та військової техніки без зниження рівня підготовки.

Ключові слова: економічна доцільність, комплексний тренажер, моделювання, раціональне співвідношення часу підготовки.

Вступ. В теперішній час підготовка військових спеціалістів є дорогим процесом, витрати в якому повністю визначаються складністю технічних систем, для яких готують операторів. При цьому все більшого поширення набувають тренажери та тренажерні комплекси, при складанні яких прагнення якомога більшою мірою забезпечити їх ідентичність зразком техніки взагалі і озброєння зокрема, призвело до того, що самі тренажери стали досить складними технічними об'єктами. Це, в свою чергу, відображається на вартості тренажерів, яка для різних об'єктів техніки може бути порівнянна з витратами на закупівлю зразка. Так, авіаційний динамічний тренажер екіпажу спеціального типу Boeing коштує 50% ціни літака (14-18 млн. дол.), а тренажер механіка-водія бронетранспортера коштує приблизно 200 тис. грн.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питаннями навчально-тренувального процесу підготовки військових фахівців, досягненням відповідності підготовки тих, хто проходить тренування професійно-кваліфікаційним вимогам щодо змісту виконуваних функцій, проведенням техніко-економічного обґрунтування створених вітчизняними виробниками тренажерів приділялось багато уваги у працях Волкова О.А., Лушніченко В.М., Матвієвського О.М., Руснак І. С., Шевченко В.Л. [4,6]. Але питання проведення техніко-економічних обґрунтувань при прийнятті управлінських

рішень - визначенні раціонального співвідношення тренажерів та зразків озброєння у навчальному процесі в умовах обмеженого фінансування потребує подальших досліджень.

Мета досліджень. Повсюдне впровадження тренажерних комплексів при підготовці військових фахівців обумовлене наступними факторами:

- по-перше, підготовка безпосередньо на зразках техніки, потребує значних ресурсних витрат, але ця техніка має обмежений ресурс. Виникає завдання – мінімізувати витрати технічного ресурсу та зменшити ризик травмування особового складу під час навчання;

- по-друге, в умовах реформування Збройних Сил України при безперервному скороченні видатків на армію, підвищення її ефективності, необхідно використовувати такі методи підготовки військових фахівців, які дозволяють скоротити часові та фінансові витрати.

Крім цього, враховуючи те, що безперервно підвищуємо складність тренажерів, про яку вже велася мова, веде до росту їх вартості, слід підкреслити, що максимальна ступень адекватності для зразка озброєння та військової техніки не може перевищувати 40%, що пов'язано з відсутністю загрози загибелі оператора. Тому, можливо зробити висновок, що існує де яка доцільна межа, після якої підвищувати складність комплексного тренажера недоцільно. В той же час, враховуючи дуже високу вартість тренажерного комплексу, доцільно відпрацьовувати окремі навички на тренажерах меншої складності, а відповідно і вартості.

Тому, практично важливим є завдання – зіставити витрати на навчальний тренажерний комплекс, який складається із комплексного тренажера та тренажерів меншого ступеню складності, які у свою чергу нижче по витратам за умови як мінімум не зниження рівня підготовки та не збільшення часу навчання.

Матеріали досліджень. Навчальний процес у вищих військових навчальних закладах (ВВНЗ) здійснюється в таких організаційних формах: навчальні заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи.

Практична підготовка курсантів є необхідним компонентом військово-професійної підготовки випускників ВВНЗ. Вона проводиться у різних формах: первинна військово-професійна підготовка, навчальна практика, ремонтна, корабельна та інші види практики, льотне навчання курсантів, військова та лікарська практики слухачів, військове (флотське) стажування курсантів. Практичні заняття на зразках озброєння та військової техніки проводяться з метою засвоєння їх побудови, оволодіння методами їх

застосування, експлуатації, ремонту і збереження, відпрацювання прийомів, визначених статутами, настановами, керівництвами [1].

Практична підготовка курсантів – одна із складових, яка може бути розглянута як резерв економії витрат на навчання курсантів.

У теперішній час особливу увагу приділяють навчанню курсантів за допомогою навчальних тренажерів та навчально-тренувальних комплексів (далі – тренажери), які заміщують бойову техніку. Це пояснюється економічною доцільністю та ефективністю навчання, у ході якого можна навчатися та багаторазове повторювати процес тренування. Так, за оцінкою військових експертів, в залежності від рівня складності авіаційного тренажера на ньому можливо відпрацювати від 50 до 90 % задач льотної та бойової підготовки екіпажів, зменшив при цьому вартість підготовки льотного складу.

В той же час, вартість тренажера суттєво залежить від ступеню складності техніки, функціонування якої він емітує, а також від ступеню удосконалення самого тренажера (статичний, динамічний, комплексний тощо). Так, авіаційний динамічний тренажер екіпажу спеціального типу Boeing коштує 50% ціни літака (14-18 млн.дол), а тренажер механіка-водія бронетранспортера коштує приблизно 200 тис.грн.

У теперішній час ВВНЗ МОУ мають на своєму оснащенні тренажери, які розподілені відповідно даним, наведеним у табл.1 [2].

Таким чином, у системі військової освіти 68,2 % тренажерів мають термін експлуатації понад 20 років, при цьому 38,5 % потребують ремонту або заміни [2]. Як свідчать дані таблиці, навчальна база підготовки фахівців, крім АСВ, яку мають ВВНЗ України, не відповідає рівню кваліфікаційних вимог, і для підвищення показників підготовки необхідні докорінні зміни.

Враховуючи різну вартість тренажерів, які використовуються при підготовці офіцерів різних видів Збройних Сил України та ступені оснащеності ними ВВНЗ, виникає задача - розробити метод техніко-економічного обґрунтування доцільності використання, що передбачає визначення потрібної кількості тренажерів, співвідношення часу тренажерної підготовки та використання озброєння та військової техніки (далі – ОВТ) для цих цілей без зниження рівня підготовки відповідних навичок.

Аналіз пропозиції розробників та виробників свідчить про те, що номенклатура тренажерів для підготовки військових фахівців у ВВНЗ є досить різноманітною і має свою специфіку для кожної спеціальності (спеціалізації) підготовки.

Таблиця 1 - Стан справ із забезпеченням тренажерами у ВВНЗ, од.(%)

Найменування ВВНЗ	Усього тренажерів	Термін експлуатації			Не справні, та потребують ремонту (заміни)	Планується до постачання у 2013-2016 рр.
		До 5 років	Від 6 до 20 років	Понад 20 років		
Харківський університет повітряних сил	4	2 (50%)		2 (50%)	2 (50%)	4
Академія військово-морських сил	20		2 (10%)	18 (90%)	7 (35%)	20
Військова академія (м. Одеса)	20	5 (25%)	1 (5%)	14 (70%)	9 (45%)	20
Академія сухопутних військ	57	14 (25%)	13 (23%)	30 (52%)	10 (17,5%)	57
Факультет військової підготовки НТУ «ХПІ»	29		5 (17%)	24 (83%)	20 (69%)	29
Військ інститут телекомунікацій та інформатизації НТУУ «КПІ»	5		1 (20%)	4 (80%)	4 (80%)	5
Всього	135	21 (15,5%)	22 (16,3%)	92 (68,2%)	52 (38,5%)	22

Умовно тренажери для підготовки військових фахівців у ВВНЗ можна розподілити на три групи:

перша – тренажери, що забезпечують формування загальновійськових практичних умінь та навичок майбутнього офіцера незалежно від обраної спеціальності (стрілецькі тренажери та тренажери автомобільної техніки);

друга – тренажери для формування у випускників ВВНЗ спеціальних умінь та навичок щодо роботи на зразках озброєння та військової техніки видів та родів військ (сил) Збройних Сил України в якості номерів бойових розрахунків (обслуг) відповідно до спеціальності (спеціалізації) підготовки;

третя – тренажери для формування вмінь та практичних навичок щодо управління підрозділами в ланці відділення (екіпаж) – взвод – рота.

При цьому тренажерна база ВВНЗ повинна бути невід’ємною складовою тренажерної бази видів Збройних Сил України (родів військ, спеціальних військ), які використовуються для підтримання рівня навичок бойової підготовки у період між навчаннями та тренуваннями, а також для контролю кваліфікаційного рівня операторів.

З урахуванням вищевикладеного, Департаментом військової освіти та науки МОУ визначені орієнтовані показники щодо забезпечення ВВНЗ тренажерами, на підставі яких доцільно розробити відповідні нормативні документи [3]. Основним показником запропонована норма забезпечення тренажерів першої та другої групи із розрахунку один - на 10 навчаних, а тренажерів третьої групи – один - на 30 навчаних (або на ВВНЗ). Вищевказані показники дозволяють визначити напруженість тренажерів (добову, місячну тощо) та, порівнявши ці дані з потребою у даному виді підготовки або співвідношення часу навчання на тренажері та на об’єкті, визначити доцільність закупівлі тренажеру.

В теперішній час однією із вимог до розробки зразка озброєння та військової техніки є те, що комплексно замовляється та постачається:

- зразок;
- система обслуговування при експлуатації;
- система навчання з тренажерними комплексами.

Використання тренажерів у навчальному процесі – це не тільки вимога часу, а наявність вищевказаної системи розробки, яка передбачає, що витрати по розробці та впровадженню тренажеру (враховуючи його сертифікацію), несе розробник зразка. В теперішній час це особливо важливо, тому за причиною морального зносу ринкова ціна на комп’ютерну техніку за рік може падати на 50%, зміна поколінь радіоелектронної техніки та інформаційних технологій, його переоснащення, мініатюризація здійснюється кожні 3-5 років. Одним із важливих вимог доцільності закупівлі тренажерів є можливість їх модернізації, яка повинна відповідати зразкам озброєння та військової техніки, які використовуються у військах.

Задача моделювання щодо тренажерів зразків ОБТ, а саме бронетанкової техніки, може бути сформульована наступним чином:

- кількість екіпажів, які необхідно підготувати.

Склад екіпажу: К-командир, Н- наводчик, МВ- механік –водій.

Згідно курсу водіння бойових машин (КВБМ) необхідно розрахувати:

1. загальний час підготовки МВ

$$= x \tag{1}$$

де – час на підготовку одного механіка-водія;

2. загальний час на підготовку наводчика (за курсом стрільби)

$$= x \quad (2)$$

– час на підготовку одного наводчика;

3. загальний час на підготовку командира

$$= x \quad (3)$$

– час на підготовку одного командира

3 врахуванням виразів (1), (2) и (3) час підготовки екіпажів складає:

$$= x + x + x = x(+ +) \quad (4)$$

В моделі розглянуто два варіанта:

1 варіант: – кількість комплексних тренажерів;

2 варіант. - 1 - комплексний тренажер,

N2 - кількість функціональних тренажерів,

N3 - кількість тренажерів первинних навичок.

Строк окупності - нормативна величина (у часовому вимірі)

– затрати на 1 комплексний тренажер,

– затрати на 1 функціональний тренажер;

– затрати на 1 тренажер первинних навичок.

Задачі моделювання:

1. Співставити варіанти з урахуванням не тільки строку окупності, але і потрібної кількості чоловік, яких необхідно навчити за час строку окупності.

2. Визначити економічну доцільність та пропускну спроможність тренажера, а точніше тренажерних комплексів по 1 варіанту - всі комплекси, а по II варіанту – з ієрархічною структурою окупності тренажерів.

Розглянемо 1 варіант:

Капітальні затрати на закупівлю тренажерів)

$$= x \quad (5)$$

де C – вартість тренажера
 Затрати на навчання однієї особи (Z)

$$Z = (C_{\text{ФОП}} + C_{\text{мат}}) + C_{\text{рем}} \quad (6)$$

Повинна виконуватися умова: $Z < C_{\text{рем}}$

$$C_{\text{рем}} = C_{\text{ФОП}} \times C_{\text{мат}} \quad (7)$$

де n – кількість навчасмих;
 t – час на підготовку 1 навчаємого (годин)

Якщо ввести коефіцієнт складності для тренажерів:
 для комплексного тренажера, $K_{\text{кп}}$, кількість $n_{\text{кп}}$,
 для функціонального, $K_{\text{фн}}$, кількість $n_{\text{фн}}$,
 для тренажера первинних навичок, $K_{\text{пн}}$, кількість $n_{\text{пн}}$,
 які відображають складність через їх вартість та відповідно кількість,
 тоді:

$$C_{\text{рем}} \times (n_{\text{кп}} \times K_{\text{кп}} + n_{\text{фн}} \times K_{\text{фн}} + n_{\text{пн}} \times K_{\text{пн}}) = C_{\text{ФОП}} \times C_{\text{мат}} \quad (8)$$

З урахуванням цієї умови, економія по капітальним витратам

$$C_{\text{рем}} > C_{\text{ФОП}} \times C_{\text{мат}} \quad (9)$$

$$\text{або } C_{\text{рем}} > C_{\text{ФОП}} + C_{\text{мат}} \quad (10)$$

Поділимо ліву та праву частини на $C_{\text{ФОП}}$:

$$\frac{C_{\text{рем}}}{C_{\text{ФОП}}} + \frac{C_{\text{мат}}}{C_{\text{ФОП}}} \times \frac{C_{\text{рем}}}{C_{\text{ФОП}}} = \frac{C_{\text{рем}}}{C_{\text{ФОП}}} + \frac{C_{\text{мат}}}{C_{\text{ФОП}}} \quad (11)$$

Вираз (11) передбачає, що величини $\frac{C_{\text{рем}}}{C_{\text{ФОП}}}$ - цілі, позитивні числа, а $\frac{C_{\text{мат}}}{C_{\text{ФОП}}}$ - визначені.

$= 1$ - вираз (11) рішення немає

Таким чином, слід шукати рішення для $n = 2, 3, 4, \dots, 10$

Якщо послідовно підставляти значення n , k , то вираз (11) може бути приведений до вигляду:

$$1 > x + y + z \quad (12)$$

де $x = \dots$; $y = \dots$; $z = \dots$;

побудувавши площину (рис.)

$$x + y + z = 1 \quad (13)$$

визначимо два півпростору.

При цьому, півпростір над площиною буде відповідати наборам поєднань (x, y, z) - не задовольняючих нерівності (12), а відповідно і (11), а невід'ємні поєднання (x, y, z) нижче площини (13) будуть задовольняти умовам (12) та (11).

Крім цього, точки перетину цієї площини (13) з осями координат будуть визначати максимальні значення (виключно)

Таким чином $x = 0$; $y = 0$ – точка перетину з віссю OZ

$$z = 1$$

$$z = \dots = \dots \quad (14)$$

Аналогічно,

$$y = \dots = \dots \quad (15)$$

$$x = \dots = \dots \quad (16)$$

Таким чином, для нетривіального рішення n принаймні $n - 1$ та менш.

На підставі цього підходу з використанням виразу (11) надається можливим і рішення цієї задачі по визначенню коефіцієнтів складності тренажерів та (зворотня задача), які забезпечили виконання нерівності (11) за умовою визначеної кількості функціональних та простих тренажерів та . Це, у свою чергу, визначає максимальну вартість цих тренажерів, при якій, ще виконуватиметься (11), природньо, що при вартостях нижче, чим визначенні таким чином, нерівність (11) буде виконуватися автоматично, та економія коштів від використання тренажерів різної складності буде вище (таблиці 2,3).

Таблиця 2 – Результат розрахунку за умов, що $\alpha = 2$:

Види тренажерів	Коефіцієнт складності,		Точки перетину з осями,
	позначення	результат	
комплексний		1	0,5
функціональний		0,5	0,25
первинних навичок		0,3	0,15

Таблиця 3 – Результат розрахунку за умов, що $\alpha = 3$:

Види тренажерів	Коефіцієнт складності,		Точки перетину з осями,
	позначення	результат	
комплексний		1	0,33
функціональний		0,3	0,16
первинних нав.		0,15	0,05

Рівняння площини у загальному вигляді:

$$x + y + z = 1 \quad (17)$$

$$x = 1 - y - z \quad (18)$$

Тоді отримаємо два рівняння площин:

$$x(y,z)=2 - 0,5y - 0,3z \quad (19)$$

$$x(y,z)=3 - 0,053y - 0,0015z \quad (20)$$

Ці рівняння представляють собою площини, які відповідно до умов (12) визначають невід’ємну частину півпростору, у якому знаходяться поєднання (цілі числа) кількості тренажерів другої та третьої групи складності.

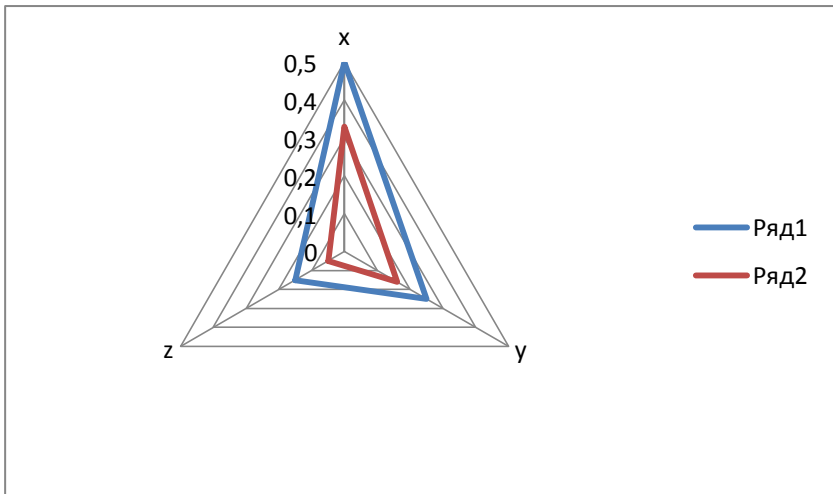


Рисунок - Площини, що визначають раціональне співвідношення функціонального та тренажера первинних навичок за показником вартості

Результати досліджень. Розроблений підхід дозволяє співпоставити вартісні показники тренажерних комплексів, які складаються як із комплексних тренажерів так і тренажерів, які забезпечують відпрацювання спеціальних навичок та окремих вмій.

Висновки. В умовах підвищення якості підготовки військових фахівців, переходу до нового типу інноваційної військової освіти у роботі визначений резерв фінансування на основі використання тренажерних комплексів, розроблено метод, дозволяючий визначити раціональне співвідношення розподілу часу навчання на тренажерах та бойової техніки за умовою не зниження рівня підготовки військового фахівця.

Список літератури: 1. Спільний наказ Міністерства оборони України і Міністерства освіти і науки України від 13.04.2005 № 221/217 “Про затвердження Інструкції про організацію освітньої діяльності у ВВНЗ та ВНП ВНЗ України”. 2. Звернення директора Департаменту військової освіти та науки Міністерства оборони України до Міністра оборони України від 16.11.2012 № 263/3/3624 “Про стан справ щодо забезпечення тренажерами ВВНЗ”. 3. Звернення директора Департаменту військової освіти та науки Міністерства оборони України від 07.02.2013 № 263/3/33 “Щодо нормативного визначення вимог до забезпечення ВВНЗ тренажерами”. 4. Руснак І. С., Шевченко В.Л. Проблеми модернізації та створення тренажно-моделювальних комплексів військового призначення // Наука і оборона. - 2002. - № 1. - С. 32-40. 5. Науменко М.І. Управління якістю військової освіти: теорія, методологія, практика. / Науменко М.І., Приходько Ю.І. // Наука і оборона. - 2009. - № 1. - С.40-50. 6. Матвієвський О.М. Тактичний тренажер – вимога часу чи данина моді?// Матвієвський О.М., Лушніченко В.М., Волков О.А., Гріщин О.А. // Наука і оборона. - 2009. - № 2. - С. 33-38.

Надійшла до редколегії 12.12.2013

УДК 336.1

Технико-экономическое обоснование определения необходимого количества тренажеров и образцов техники при подготовке военных специалистов/ Вихляева С.И., Березовенко Л.В. // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 110-120. Бібліогр.: 6 назв.

В статье представлено технико-экономическое обоснование целесообразности использования тренажеров для подготовки военных специалистов. Определено нужное количество, рациональное соотношение степени сложности и номенклатуры тренажерного комплекса согласно показателю стоимости. Обоснована целесообразность внедрения тренажерной подготовки и использования вооружения и военной техники без снижения уровня подготовки.

Ключевые слова: экономическая целесообразность, комплексный тренажер, моделирование, рациональное соотношение времени подготовки.

This article presents the technical and economical ground of the training apparatus use practicability for soldiery specialists preparation. A necessary amount, rational correlation of complication degree and trainer complex nomenclature is certain according to the cost index. The practicability of trainer preparation introduction and use of armament and military technique without the preparation level down-drift is grounded.

Keywords: economical practicability, trainer complex , design, rational correlation of preparation time.

О.І. КОЛОТЮК, асистент, НТУ «ХП»
Ю.С. САНКОВСЬКА, студент, НТУ «ХП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА РОЗРОБКА ЕФЕКТИВНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Проаналізовано сутність інноваційної стратегії підприємства як чинника підвищення рівня його конкурентоспроможності, досліджено її етапу, цілі та чинники, що визначають цей вибір за умовах різних стадій інноваційного циклу.

Ключові слова: інноваційна стратегія, віолетна стратегія, патієнта стратегія, комутантна стратегія, експлерентна стратегія, стадії інноваційного циклу

Вступ. Сьогодні проблема вибору інноваційної стратегії актуальна для підприємств як ніколи. Виробник, для успішної реалізації поставленої мети, має обрати стратегію, що максимально відповідає наявним ресурсам та даній ринковій ситуації. Прийнятність тієї чи іншої стратегії визначає ефективність діяльності фірми, що, в результаті впливає на величину прибутку, обсяги продажів і рентабельність. Вибір стратегії є запорукою успіху інноваційної діяльності та найважливішою складовою циклу інноваційного менеджменту. В умовах зростаючої конкуренції все більше фірм визнає необхідність стратегічного планування та активно впроваджує його. Розробка інноваційної стратегії – складний, багатоступінчастий процес. Інноваційні стратегії є визнаним радикальним засобом досягнення цілей організації в умовах високого рівня невизначеності очікуваних результатів та інвестиційних ризиків.

Аналіз основних досягнень і результатів. Дослідженням процесів формування інноваційної стратегії займалися досить багато вчених, серед яких В. Ландик, Т. Дудар, А. Гриньов, О. Скібіцький, І. Павленко, А. Загородній, В. Чубай, С. Подреза, О. Кам'янецька тощо. При відносній вивченості інноваційної стратегії фактично є нерозглянутим є практичний механізм вибору з альтернатив інноваційних стратегій.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз сутності ефективної інноваційної стратегії підприємства як чинника його конкурентоспроможності, дослідження етапів та факторів, що визначають цей вибір на різних стадіях інноваційного циклу.

Матеріали досліджень. Інноваційна стратегія – один із способів досягнення цілей підприємства, що відрізняється від інших стратегій новизною, передусім для даної організації і, можливо, для галузі, ринку, споживачів [1], або виступає механізмом розподілу ресурсів підприємства, спрямованим на досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі шляхом ефективного здійснення інноваційної діяльності [2]. Іноді інноваційну стратегію визначають як сукупність заходів для досягнення інноваційних цілей.

Розробка інноваційної стратегії – це комплекс рішень з реорганізації підприємства для його ефективного функціонування в нових умовах. Необхідність інноваційної стратегії викликана забезпеченням гнучкості та адаптації підприємства до ринку, що дозволяє йому йти в ногу з часом і конкурентами. В умовах ринку виробникові недостатньо мати гарний продукт, він має стежити за появою нових технологій і планувати їх впровадження.

Чітко сформульована стратегія важлива для просування нововведень. Все більше фірм визнає необхідність стратегічного планування та активно впроваджує його [3]. Вибір інноваційної стратегії залежить від факторів: 1) науково-технічного рівня виробництва; 2) ринкової стратегії організації; 3) темпів оновлення продукції; 4) технічного рівня виготовляємої продукції; 5) рівня кваліфікації персоналу; 6) величини і ефективності використання капіталу; 7) фінансово-економічного стану організації [1]. З вибором стратегії пов'язана розробка планів проведення досліджень та інших форм інноваційної діяльності. Зазвичай виділяють такі етапи формування інноваційної стратегії розвитку підприємства: формування місії і цілей організації; аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища; визначення сильних і слабких сторін; вибір стратегії розвитку; реалізація обраної стратегії; аналіз результатів.

Інноваційні стратегії підприємства можуть бути спрямовані на досягнення: впливу на зовнішнє середовище; забезпечення конкурентної позиції підприємства; можливості збільшити обсяги виробництва продукції; підвищення конкурентоспроможності та закріплення на нових ринках шляхом удосконалення старого або створення принципово нового продукту [4]; скорочення витрат виробництва шляхом економії сировини, енергії завдяки новим технологіям.

Стратегічне планування ґрунтується на проведенні численних досліджень. Це дозволяє не втратити контроль за ринком. Стратегія повинна бути розроблена так, щоб при необхідності її можна було

змінити. Особливе місце посідає збір та аналіз необхідної інформації. Тут необхідно врахувати всі аспекти зовнішніх факторів і внутрішньофірмові проблеми. Цей етап складний і тривалий через великий обсяг роботи зі збору точної, конкретної інформації. Також важливим критерієм при виборі підприємством інноваційної стратегії є наявність (і специфіка) його інноваційного потенціалу, який представляє собою сукупність різних ресурсів, в т.ч.: інтелектуальних, матеріальних, фінансових, кадрових, інфраструктурних та ін. [4]. Для досягнення поставлених цілей, з урахуванням сильних і слабких сторін організації, можливостей і загроз зовнішнього середовища, відбувається вибір стратегії розвитку. Існує велика кількість базових інноваційних стратегій, серед яких виділяють [1, С.12]:

- віолентна (силова стратегія) – аналог лідерства за цінами, властивого великим компаніям; передбачається масове виробництво стандартної, періодично оновлюваної продукції;
- патієнтна (нішева стратегія) – аналог фокусної стратегії з випуску унікальної, спеціалізованої, дорогої продукції, орієнтованої на вузьке коло покупців;
- комутантна (з'єднуюча стратегія) – припускає пристосування до попиту певного сегмента покупців з невисоким доходом за рахунок імітації новинок;
- експлерентна – передбачає захоплення частини ринку шляхом створення радикально нового продукту.

Вибір тієї чи іншої стратегії визначається зовнішніми умовами, а її реалізація залежить від внутрішньої організації. Загальні та інноваційні цілі мають гармоніювати між собою. Реалізація інноваційної стратегії пов'язана з необхідністю реструктуризації підприємства у поєднанні з поточними виробничими процесами. Інноваційні зміни необхідно угоджувати з життєвими циклами виробів, технологій, організації. Нові завдання вимагають встановлення нової системи зв'язків між рівнями управління і підрозділами. Інколи для ефективної реалізації інновацій слід створити спеціальну структуру з забезпечення стійкості зв'язків і надійного функціонування системи в цілому.

Ефективність певної інноваційної стратегії залежить і від стадії інноваційного циклу [6]. Розвиток інноваційного циклу (великих хвиль Кондратьєва) диктує фірмам ефективний тип інноваційної стратегії. На першій стадії економічне зростання забезпечують переважно

широкомасштабні впровадження радикальних нововведень. Тут важливо максимально включитися в інноваційний процес, оскільки конкурентні переваги визначатимуться здатністю організувати його безперервність. Найпоширенішим стає ринок монополістичної конкуренції і слід обирати відповідну стратегію, тобто диференціацію продукту для отримання короткострокового надприбутку. На другій стадії (уповільнення економічного зросту і початок спаду) необхідно зосередитися на модифікуючих і комбінованих інноваціях. Необхідні не радикальні зміни продукту, а його більш слабка диференціація. На стадії спаду можливості впровадження істотних нововведень не слід очікувати. Раціонально зосередитися на дрібних умовних інноваціях. Можливо перейти від диференціації продукту до поліпшення якості і диференціації додаткових послуг.

Щоб конкретизувати можливості компаній з визначення інноваційної стратегії згідно логіки «великих хвиль» Кондратьєва, слід враховувати, що сьогодні світова економіка знаходиться на «піку» циклу, викликаного розвитком ІТ. Цей факт підтверджує початок спаду американської економіки, де розвиток Інтернет- та ІТ-компаній перестав бути джерелом «підвищувальної хвилі». Те, що спад почався саме в американській економіці, природно, оскільки саме її компанії були двигуном розвитку і впровадження ІТ. Завдяки цьому США отримували інтелектуальну ренту [6].

Сучасні українські підприємства досить перспективні для інвестування та здійснення інноваційної діяльності. Щоб ефективно конкурувати з іноземними виробниками, вітчизняні підприємства мають дотримуватися «силових» стратегій інноваційного розвитку, заснованих на охопленні якомога більшої кількості покупців, розробці нових продуктів і удосконаленнях в області збуту. Малі підприємства можуть дотримуватися «оборонних» стратегій, заснованих на поліпшенні існуючих продуктів, запозиченні технологій і орієнтації на певне коло споживачів.

Висновки. Розробка інноваційної стратегії фірми – невід'ємна частина успішного розвитку фірми. Головне завдання стратегії полягає в переведенні організації з її справжнього стану в бажаний майбутній стан. Ефективна стратегія одночасно є результатом творчого процесу та вимагає застосування системного підходу. Стратегія не повинна розглядатися як план дій, що не підлягає перегляду. Постійні зміни зовнішнього середовища, етапи інноваційного циклу обумовлюють

необхідність регулярної оцінки обраної стратегії, її коригування та вдосконалення.

Список літератури: 1. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: Учебник / Л.С. Барютин и др. - М.: ЗАО «Изд-во «Экономика», 2007. 2. Егоркин С.С. Формирование инновационной стратегии развития предприятий пищевой промышленности. Электронный ресурс. Режим доступа: www.kgau.ru/img/konferenc/2012/e5.doc. 3. Бузулукина Е.М., Шаповалов А.А. Выбор и обоснование инновационной стратегии / Е.М. Бузулукина, А.А. Шаповалов // Белгородский экономический вестник. – 2011. - №1. – С. 30 – 36. 4. Кулагин А.С. Немного о термине «инновация» // Инновации. - 2008. - № 6. 5. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Кориунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. – 2000. –№3. 6. Клеева Л.П. Эффективные инновационные стратегии компаний в современной экономике // Креативная экономика. – 2008. – № 4 (16). – с. 37-42.

Надійшла до редколегії 12.12.2013

УДК 658.15:767

Дослідження та розробка ефективної інноваційної стратегії / О.І. Колотюк, Ю.С. Санковська// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 121-125. Бібліогр.: 6 назв.

Проанализирована суть инновационной стратегии предприятия как фактора конкурентоспособности, исследованы ее этапы, цели и факторы, определяющие этот выбор на разных стадиях инновационного цикла.

Ключевые слова: инновационная стратегия, виолетна стратегия, пацієнтая стратегия, коммутантная стратегия, експлерентная стратегия, стадии инновационного цикла

The essence of innovation strategy of enterprises as a factor in increasing its competitiveness investigated stage, objectives and factors that determine the choice for a variety of stages of the innovation cycle.

Keywords: innovation strategy, violelnaya strategy, patientaya strategy, kommutantnaya strategy, ruderal strategy, stage of the innovation cycle

Н.Ю. ЄРШОВА, доц., НТУ «ХП»;

Ю.Д. МАЙКОВА, магістр, НТУ «ХП»

ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО АНАЛІЗУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО НОВОГО ВИДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У статті запропонований методичний підхід до аналізу витрат на виробництво нового виду продукції на основі елементів операційного аналізу. Сформульовані групи показників, на основі яких проводиться розрахунок. Проведено апробацію методики на прикладі даних виробничого підприємства.

Ключові слова: методичний підхід, аналіз витрат на виробництво, елементи операційного аналізу, групи витрат, нова продукція, прибуток.

Вступ. У сучасних умовах ринкової економіки все більший інтерес викликають розробки, спрямовані на вдосконалення організаційно-методичних підходів з аналізу витрат, на підготовку та освоєння виробництва нової продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Протягом останніх років вітчизняні дослідники приділяли значну увагу таким категоріям, як витрати діяльності, виробничі витрати, витрати періоду, собівартість; досліджувались теоретичні питання їх обліку; аналізувалося співвідношення категорії витрат у вітчизняній та міжнародній практиці; здійснювались спроби розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення методики обліку витрат тощо. Дослідження у цьому напрямку вели такі науковці, як: С.Ф. Голов, І.Є. Давидович, Т. Марени, В. Моссаковський, Л. Нападівська, Т. Сльозко, Г.О. Партин, А.В. Череп та ін.

Стосовно основних аспектів обліку та управління витратами на підготовку та освоєння виробництва нової продукції, то детальне дослідження знаходимо у працях Л. Гнилицької, М.О. Воронової, А.В. Єфремова, О.В. Кангаєвої, Я. Крупки, Ю.А. Кузьмінського, А. Пустовит. Зокрема, Ю.А. Кузьмінський приділив значну увагу складу та класифікації витрат на підготовку та освоєння виробництва нової продукції, тоді як Л. Гнилицька зосередила свою увагу на особливостях обліку витрат на освоєння і розроблення нової продукції в машинобудуванні. У працях Я. Крупки знаходимо характеристику основних підходів до обліку витрат на підготовку та освоєння нової продукції на підприємстві.

Мета дослідження. Метою статті є обґрунтування методичного підходу до аналізу витрат на виробництво нового виду продукції на підприємстві.

Постановка проблеми. Процес створення і освоєння нової продукції являє собою складну імовірнісну систему, яка призначена для виконання певної мети і має відповідну організаційну і технічну структуру, внутрішні і зовнішні зв'язки. Виробництво нової продукції охоплює велику сукупність різноманітних робіт – від наукових досліджень до розробки, виготовлення, випробування та освоєння зразків нових виробів у серійному виробництві.

Матеріали досліджень. Рівень витрат, необхідних для виробництва кожної нової одиниці продукції, характеризується показником граничних витрат. Їх зростання завжди призводить до зменшення обсягу виробництва продукції, і, як наслідок – до підвищення цін. Концепція граничних витрат дає змогу визначити ті витрати, які можна безпосередньо контролювати [1, 2]. Г. Фандель характеризує наведені групи витрат також з точки зору їх динаміки, виділяючи чотири основних форми динаміки витрат [3, 4].

Лінійні витрати. Загальні витрати зростають пропорційно до збільшення кількості продукції;

Витрати, що прогресують. Сукупні витрати зростають більшою мірою, ніж обсяг продукції;

Витрати, що регресують. Сукупні витрати знижуються в міру зростання обсягу продукції. Проте в звичайній виробничій практиці цей вид витрат майже не зустрічається;

Витрати, що дегресують. В цьому випадку сукупні витрати зростають повільніше за обсяг продукції;

Гнучкі витрати, що поводяться по-різному за різних обсягів виробництва.

Результати досліджень. При оцінці впливу процесу освоєння нової продукції на виробничі витрати та прибуток виробничого підприємства доцільним є використання елементів операційного аналізу, серед яких маржинальний прибуток, операційний важіль, запас фінансової міцності та поріг рентабельності [5, 6, 7, 8, 9]. Для проведення такого аналізу пропонуємо наступні кроки.

1. Розподіл постійних витрат на одиницю виробу на основі коефіцієнту беззбитковості:

$$K_{\sigma} = \frac{FC}{MP}, \quad (1)$$

При цьому суми постійних витрат та маржинального прибутку беруться в цілому по підприємству. Обрахування суми постійних витрат на одиницю виробу:

$$FC_i = \frac{FC_{zp}}{Q_i} = K_{\phi} * MP_i, \quad (2)$$

де Q_i – обсяг випуску окремого виду виробів в натуральному вираженні;

MP_i – маржинальний прибуток на одиницю виробу.

2. Визначення кінцевого розміру накладних витрат, що припадає на собівартість групи виробів:

$$FC_{zp} = K_{\phi} * MP_{zp}, \quad (3)$$

де MP_{zp} – маржинальний прибуток по групі виробів.

3. Визначення загального розміру виробничих витрат, зумовлених освоєнням нової продукції:

$$B_n = VC_n + FC_{заг.н} + B_{осв} + FC_{нп}, \quad (4)$$

де VC_n – змінні витрати на весь обсяг випуску нової продукції.

4. Визначення загальної суми прибутку по новому виробу:

$$\Pi_n = MP_n - B_{осв} - FC_{нп} - FC_{заг.н}, \quad (5)$$

де MP_n – маржинальний прибуток на обсяг випуску нових виробів.

5. Визначення зміни виробничих витрат порівняно з їх середньою плановою та максимально допустимою величиною:

$$\Delta B'_n = \left(C_n^{\phi} - VC_n^M \right) + \left(FC_{заг.н}^{\phi} - FC_{заг.н}^M \right) + \left(FC_{нп}^{\phi} - FC_{нп}^M \right) + \left(B_{осв}^{\phi} - B_{осв}^M \right) = \Delta VC'_n + \Delta FC'_{заг.н} + \Delta FC'_{нп} + \Delta B'_{осв}, \quad (6)$$

де VC_n^M - мінімальний (максимальний) розмір змінних витрат на обсяг випуску нової продукції;

$FC_{заг.н}^M$ - мінімальний (максимальний) розмір постійних витрат, не пов'язаних з освоєнням, на обсяг випуску нової продукції;

$FC_{нп}^M$ - мінімальний (максимальний) розмір постійних витрат, спричинених процесом освоєння, на обсяг нової продукції;

$B_{осв}^M$ - мінімальна (максимальна) величина витрат на освоєння,

передбачена до віднесення на собівартість нових виробів у звітному періоді.

6. Визначення зміни прибутку відносно середніх та максимальних планових величин

$$\Delta\Pi_n = \left(\overset{\text{ф}}{\text{МП}}_n - \overset{\text{п}}{\text{МП}}_n \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{FC}}_{\text{нп}} - \overset{\text{п}}{\text{FC}}_{\text{нп}} \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{FC}}_{\text{заг.н}} - \overset{\text{п}}{\text{FC}}_{\text{заг.н}} \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{B}}_{\text{осв}} - \overset{\text{п}}{\text{B}}_{\text{осв}} \right) = \Delta\text{МП}_n - \Delta\text{FC}_{\text{нп}} - \Delta\text{FC}_{\text{заг.н}} - \Delta\text{B}_{\text{осв}}, \quad (7)$$

де $\overset{\text{ф}}{\text{МП}}_n$ - фактичний та середній плановий розмір маржинального прибутку по новій продукції.

В свою чергу, зміна прибутку відносно його мінімального чи максимального розміру, передбаченого гнучким планом собівартості нової продукції, визначається:

$$\Delta\Pi'_n = \left(\overset{\text{ф}}{\text{МП}}_n - \overset{\text{м}}{\text{МП}}_n \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{FC}}_{\text{заг.н}} - \overset{\text{м}}{\text{FC}}_{\text{заг.н}} \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{B}}_{\text{осв}} - \overset{\text{м}}{\text{B}}_{\text{осв}} \right) - \left(\overset{\text{ф}}{\text{FC}}_{\text{нп}} - \overset{\text{м}}{\text{FC}}_{\text{нп}} \right) = \Delta\text{МП}'_n - \Delta\text{FC}'_{\text{заг.н}} - \Delta\text{B}'_{\text{осв}} - \Delta\text{FC}'_{\text{нп}}, \quad (8)$$

де $\overset{\text{м}}{\text{МП}}_n$ - мінімальний (максимальний) розмір маржинального прибутку по новій продукції.

Проілюструємо наведену методику визначення впливу процесу освоєння на виробничі витрати та прибуток на прикладі конкретного підприємства. Основні показники для розрахунку впливу процесу освоєння на виробничі витрати та прибуток підприємства наведені у табл. 1,2.

Таблиця 1 - Основні показники для розрахунку впливу процесу освоєння на виробничі витрати та прибуток виробничого підприємства

Показник	Сума	Показник	Сума
1	2	3	4
По підприємству (фактично):		По новому виду виробу (фактично):	
Виручка від реалізації	3912498	Ціна за одиницю	10
Змінні витрати	2335920	Обсяг випуску за звітний період, шт	9631
Маржинальний прибуток	1576578	Виручка від реалізації нових виробів	96310
Прибуток	622715	Змінні витрати:	
Постійні витрати, всього	953863	на одиницю виробу	4,2
В тому числі:		на обсяг випуску нової продукції	40450,2
Загальновиробничі	741253	Маржинальний прибуток:	

Завершення таблиці 1

1	2	3	4
з них спричинені процесом освоєння	102749	на одиницю виробу	5,8
Адміністративні витрати та витрати на збут	95852	на обсяг випуску нової продукції	55859,8
з них спричинені процесом освоєння	8914	Планова сума витрат на освоєння, що відноситься на собівартість:	
Витрати на підготовку та освоєння виробництва нової продукції, заплановані до віднесення на її собівартість у звітному періоді	116758	на одиницю виробу	0,8
		на обсяг випуску нової продукції	7704,8
		Постійні витрати (без витрат на освоєння)*:	
		на одиницю виробу	3,509
		на обсяг випуску нової продукції	33796,36
		Прибуток:	
		на одиницю виробу	1,49
		на обсяг випуску нової продукції	14359,82

Таблиця 2 – Розраховані дані по підприємству відносно елементів операційного аналізу

Показники	За планом на фактичний обсяг			Фактично на обсяг
	Середня величина	Допустимі відхилення		
		мінімум	максимум	
Змінні витрати (VC_{Π})	34750	32000	37500	40450,2
Загальні постійні витрати ($FC_{\text{заг.п}}$)	30750	29500	32000	33496,4
Витрати на підготовку та освоєння нових виробів ($B_{\text{осв}}$)	7704,8	7704,8	7704,8	7704,8
Постійні витрати, зумовлені освоєнням ($FC_{\text{пп}}$)	6850	6500	7200	8466,3
Маржинальний прибуток	61560	64310	58810	55859,8
Прибуток:				
за формулою (3.3)	11525	13050	10000	6192,3
Ціна/виручка	96310	96310	96310	96310

1. Розподіл постійних витрат на одиницю виробу:

$$\begin{aligned}K_6 &= 953863 : 1576578 = 0,605 \\5,8 \times 0,605 &= 3,509 \text{ грн;} \\3,509 \times 9631 &= 33796,36 \text{ грн}\end{aligned}$$

Загальна сума постійних витрат у собівартості нових виробів становить:

$$\begin{aligned}3_{\text{заг}} &= 3,509 + 0,8 = 4,309 \text{ грн;} \\4,309 \times 9631 &= 41499,979 \text{ грн}\end{aligned}$$

2. Розрахунок суми постійних витрат, зумовлених освоєнням нового виробу, які були раніше віднесені на його собівартість:

$$3_{\text{пост}} = 8466,3 : 1576578 = 0,00537$$

Сума постійних витрат, зумовлених освоєнням, у собівартості випуску нових виробів:

$$FC_{\text{нп}} = 55859,8 \times 0,00537 = 299,97 \text{ грн.}$$

Тобто, на собівартість нових виробів було розподілено постійних витрат, зумовлених освоєнням нової продукції – 299,97 грн; постійних витрат, не залежних від процесу освоєння нових виробів ($FC_{\text{заг.н}}$):

$$33796,36 - 299,97 = 33496,4 \text{ грн.}$$

3. Розрахунок загального розміру виробничих витрат, зумовлених освоєнням нової продукції:

$$B_n = 40450,2 + 33496,4 + 7704,8 + 8466,3 = 90117,7 \text{ грн}$$

Тобто, за аналізований період підприємство понесло витрати на освоєння нового виду виробу у розмірі 90117,7 грн. Для порівняння: повна собівартість випуску нової продукції становить: $40450,2 + 7704,8 + 33796,36 = 81951,36$ грн, що на 8166,34 грн менше суми, визначеної з урахуванням всіх витрат, спричинених освоєнням нової продукції.

4. Визначення загальної суми прибутку по новому виробу:

$$П_n = 55859,8 - 33496,4 - 8466,3 - 7704,8 = 6192,3 \text{ грн}$$

Тобто, прибуток по новому виробу, визначений з урахуванням всіх видів витрат, спричинених його освоєнням, майже вдвічі (на 8167,521 грн) менший за прибуток, розрахований звичайним методом. При цьому різниця між виробничими витратами, визначеними за формулою (4) та в звичайному порядку, а також між прибутком по новій продукції, розрахованим за різними методиками, є майже однаковою і становить близько 8167 грн. Така тенденція

зберігатиметься і в подальших розрахунках.

5. Зміна виробничих витрат порівняно з їх середньою плановою сумою становить:

$$\Delta B_{\text{н}} = (40450,2 - 4750) + (33496,4 - 30750) + (8466,3 - 6850) + (7704,8 - 7704,8) = 5700,2 + 2746,4 + 1616,3 + 0 = 10062,9 \text{ грн}$$

Зміна виробничих витрат порівняно з їх максимальною величиною, передбаченою гнучким планом собівартості (інакше кажучи – підвищені витрати періоду освоєння) становить:

$$\Delta B'_{\text{н}} = (40450,2 - 37500) + (33496,4 - 32000) + (8466,3 - 7200) + (7704,8 - 7704,8) = 2950,2 + 1496,4 + 1266,3 + 0 = 5712,9 \text{ грн}$$

6. Зміна прибутку відносно його середнього розміру, передбаченого гнучким планом витрат:

$$\Delta \Pi_{\text{н}} = (55859,8 - 61560) - (33496,4 - 30750) - (8466,3 - 6850) - (7704,8 - 7704,8) = -5700,2 - 2746,4 - 1616,3 - 0 = -10062,9 \text{ грн}$$

Зміна прибутку порівняно з його максимальною сумою за гнучким планом витрат (тобто, внаслідок наявності підвищених витрат періоду освоєння):

$$\Delta \Pi'_{\text{н}} = (55859,8 - 58810) - (33496,4 - 32000) - (8466,3 - 7200) - (7704,8 - 7704,8) = -2950,2 - 1496,4 - 1266,3 - 0 = -5712,9 \text{ грн.}$$

Фактично, в обох розрахунках суми зміни виробничих витрат дорівнюють відповідним змінам прибутку по нових виробках.

Висновки. Проведені розрахунки свідчать, що суми змін виробничих витрат та прибутку, обчислені відносно їх середніх планових розмірів, співпадають одна з одною. Це ж саме можна сказати і про зміни витрат та прибутку, визначені порівняно з їх максимальною величиною за гнучким планом витрат. На наш погляд, це свідчить про достатню точність методики. Підсумовуючи викладене, можна відзначити такі, на наш погляд, позитивні риси запропонованої методики визначення впливу процесу освоєння нових виробів на виробничі витрати та прибуток підприємства: спрямованість на виділення усіх видів витрат, виникнення яких зумовлене освоєнням нової продукції, їх відстеження та документування; визначення реального розміру прибутку (збитку) по новій продукції та відповідно по решті виробів; достовірне визначення повної суми виробничих витрат на освоєння нової

продукції; базування на сучасних економічних принципах директ-костингу та маржинальної теорії.

Список літератури: 1. Шаповалова С.М. Основні властивості затрат підприємства / С.М. Шаповалова // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №2(80). – С.144-147 2. Кузьмінський Ю.А. / Ю.А. Кузьмінський, М.О. Воронова Особливості обліку витрат на розробку і освоєння виробництва інноваційного продукту (продукції) // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2006. – №3 (37). – С.52–56. 3. Орлов І.В. Бухгалтерський облік і контроль зобов'язань суб'єктів господарювання: теорія і методологія: [монографія] / І.В. Орлов. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – 400 с. 4. Рудніченко Є.М. Два погляди на категорію «накладні витрати» у сучасних умовах господарювання / Є.М. Рудніченко // Труды Одесского политехнического университета: Научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спецвыпуск: в 3-х т., Т. 2. – С. 188-191. 5. Чухліб О.А. Управлінське рішення щодо витрат у собівартості продукції / О.А. Чухліб. // Фінанси України. – 2006. – №3. – С. 129-137 6. Орлов О.О. Планування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки: Монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Н.І. Гавловська. – Хмельницький : ХНУ, 2009 – 155с. 7. Орлов О.О. Управління накладними затратами в системі формування фінансових результатів промислових підприємств: монографія / О.О. Орлов, Є.Г. Рясних, Є.М. Рудніченко; за ред. О.О.Орлова. – Хмельницький : ХНУ, 2010. –223 с. 8. Данилюк М.О. Управління витратами на промислових підприємствах: науково-практичний посібник [наукове видання] / М.О. Данилюк, В.Р. Лещій. – Івано-Франківськ: ПП. Супрун, 2006. – 172 с. 9. Когут У.І. Удосконалення управління витратами підприємств / У.І. Когут // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Випуск 222: В 5 т. - Т. II. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 440-448.

Надійшла до редколегії 17.10.2013

УДК 338.28(075.8)

Обґрунтування методичного підходу до аналізу витрат на виробництво нового виду продукції підприємства / Н.Ю. Єршова, Ю.Д. Майкова // Вісник НТУ „ХП”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХП”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 126-133. Бібліогр.: 9 назв.

В статті пропонується методичний підхід к аналізу затрат на производство нового вида продукції с использованием элементов операционного анализа. Сформулированы группы показателей, на основе которых производится расчет. Проведена апробация методики на примере данных производственного предприятия.

Ключевые слова: методичний підхід, аналіз затрат на производство, елементи операционного анализа, групи расходов, новая продукция, прибыль

The article the methodological approach to the analysis of the cost of production of a new product with the use of operational analysis elements is conceded. Groups of indicators, based on which calculation are formulated. Approbation on the example of the data of an industrial enterprise is conducted.

Keywords: methodological approach, analysis of production costs, the elements of operational analysis of costs, new products, profit

О.П. КОСЕНКО, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»

І.В. ДОЛИНА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»

П.Г. ПЕРЕРВА, д-р.екон.наук, проф., НТУ «ХП»

РАНЖУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЗА МЕТОДОМ ФУНКЦІЇ БАЖАНОСТІ

Запропоновано методичний підхід до ранжування інтелектуально-інноваційних технологій, в основу якого покладено функцію бажаності Харрінгтона. Використання розроблених пропозицій дозволяє врахувати всі позитивні характеристики інтелектуально-інноваційних технологій (об'єктів інтелектуальної власності) з метою виявлення технологій з найбільшим ринковим потенціалом.

Ключові слова: ранжування, технології, інтелектуальна власність, функція бажаності, електротехнічні вироби

Постановка задачі. Інтелектуально-інноваційний потенціал промислових підприємств, який включає в себе сукупність інформаційних, матеріально-виробничих, інтелектуальних, науково-технічних ресурсів, необхідних для здійснення технологічного розвитку, відносять до економіко-правової категорії. Технологічна політика промислового підприємства повинна будуватися на принципах визнання моделі інтелектуально-технологічного розвитку в якості пріоритетної, ефективного використання власного науково-технічного потенціалу, об'єктів інтелектуальної власності [1; 3].

Розвиток ринкових відносин в економіці нашої країни формує нові відносини до інтелектуальної власності як до величезного інтелектуально-інноваційного потенціалу, здатного підняти як економіку країни, так і окремого промислового підприємства. Для ефективного економічного зростання промисловості необхідно створити ефективний механізм оцінювання комерційного потенціалу об'єктів інтелектуальної власності, інтелектуально-інноваційних технологій, сучасного технологічного обладнання, який би забезпечив їх ефективну дистрибуцію та використання. В ролі дієвого механізму активізації технологічної політики в науково-технічній і виробничій сфері може бути використано технологічний аудит. Технологічний аудит дозволяє прогнозувати комерційний потенціал нових розробок, управляти усім процесом

просування прогресивних технологій на ринки. Трансформація науково-технічних розробок в сучасні прогресивні продукти, придатні для виробництва і ринку, - один з найскладніших етапів, що зв'язують науку із споживачем. Поки ще у вітчизняних підприємств мало досвіду в управлінні технологічним підприємництвом, відсутні відповідні методики і нормативні матеріали, які регламентують порядок використання і методи оцінки високих технологій при їх комерціалізації. Для успішної комерціалізації результатів наукових досліджень і розробок потрібне проведення їх експертного аналізу і відбору з урахуванням як світового, так і національного споживчого попиту. Вони повинні мати потенціал корисності і затребуваності в ринкових умовах, що зумовлює актуальність та важливість проведення наукових досліджень в цьому напрямку [4; 5; 6].

Для вирішення цієї задачі надзвичайно важливим є завдання ранжування наявних інтелектуально-інноваційних технологій по наперед заданим критеріям, що дозволяє науково-обґрунтовано планувати трансфертну політику по комерційному використанні наявних інтелектуально-інноваційних ресурсів підприємства.

Аналіз результатів існуючих досліджень. Дослідження, результати яких проведені в даній роботі, виконані на основі вивчення і аналізу робіт вітчизняних і іноземних авторів: Валдайцева С. В., Гриньова А.В., Завлина П. Н., Ілляшенко С.М., Котлера Ф., Линника Н.В., Морозова Ю.П., Мухопادا В. І., Шеремета А.Д., Шишкіна А.К., Уільяма Ф., Фатхутдінова Р.А. та ін. Проте, проведених досліджень в галузі визначення комерційного потенціалу інтелектуальних розробок в науково-технічній і виробничій сфері на основі використання технологічного аудиту і пов'язаних з цим його особливостей нині ще недостатньо. Ці проблеми розглядаються зазвичай без необхідного взаємозв'язку, без комплексного підходу, який може істотно полегшити і оптимізувати їх рішення. Наявні дослідження по технологічному аудиту не дозволяють провести глибокий аналіз по областях техніки з урахуванням ситуаційного рішення в менеджменті, при цьому не розглядаються прибуткові форми комерціалізації технологій. Не розроблені методики та рекомендації про способи і методи відбору об'єктів інтелектуальної власності і вибір форм їх використання. У публікаціях учених недостатньо матеріалів, що розкривають теоретико-методичну та практичну можливість ранжування наявних інтелектуально-інноваційних технологій по наперед заданим критеріям.

Методологічною основою виконаної роботи став комплексний і системний підходи до дослідження, що проводилося, загальнонаукові методи структурного і факторного аналізу, синтезу, класифікації і систематизації стосовно даних проблем технологічного аудиту інтелектуально-інноваційної діяльності в науково-технічній і виробничій сфері.

Результати дослідження. Авторами доведено, що ринковий ефект технологічної інновації (об'єкта інтелектуальної власності) полягає в наявності певних конкурентних переваг цієї технології перед технологіями-аналогами та технологіями-субститутами. Нами обгрунтовано, що значення ринкового ефекту в основному визначається інтегральним показником її ринкового потенціалу на цільовому ринку, який і дозволяє власнику нової технології розраховувати на більш чи менш успішну ринкову реалізацію своєї розробки, тобто отримати певний ринковий ефект.

Для більш точного виявлення величини економічної оцінки ринкового ефекту нової технології, порівняння конкурентного рівня та рівня комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних технологій запропоновано метод експрес-оцінки, який ґрунтується на використанні функції бажаності Харрінгтона [2; 6] і який можна застосувати як складову частину роботи з економічної оцінки ТП за умови порівняно невеликого обсягу вихідних даних. Метод дає змогу досить просто й наочно одержати кількісні оцінки рівня конкурентоспроможності альтернативних технологій за всіма розглянутими параметрами, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них.

Запропонований метод дозволяє досить просто і наочно одержати кількісні оцінки рівня конкурентного потенціалу інтелектуально-інноваційних технологій по всій сукупності розглянутих параметрів, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них. Процедура одержання таких оцінок містить у собі три наступні етапи:

а) вибір критеріїв (параметрів) оцінки досліджуваного об'єкта (вироби, послуги і т. п.);

б) одержання оцінок стану рівнів окремих параметрів конкретного об'єкта дослідження;

в) об'єднання отриманих оцінок в один узагальнений показник, що характеризує рівень конкурентоспроможності досліджуваного об'єкта в цілому.

Метод заснований на використанні функції бажаності f :

$$f = 1 - e^x \sqrt{e}, \quad (1)$$

де e - основа натурального логарифма; x - приведенне значення параметра об'єкта, що досліджується.

Функція f визначена в інтервалі від «0» до «1» і використовується в якості безрозмірної шкали, названою *шкалою бажаності*, для оцінки рівнів параметрів порівнюваних об'єктів (виробів, послуг). За допомогою шкали бажаності оцінюються параметри об'єктів або виробів із погляду їхньої придатності до використання або бажаності стосовно якогось практичного застосування. Кожному фактичному рівню бажаності (0,00; 0,20; 0,37; 0,63; 0,80; 1,00) надається конкретний економічний зміст, пов'язаний із рівнем ринкового потенціалу досліджуваного об'єкта. Для виконання подальших розрахунків необхідно одержати з (1) значення приведенного параметра технології, що досліджується:

$$x = - \ln (- \ln f), \quad (2)$$

З метою забезпечення можливості використання функції бажаності для оцінки параметрів різної розмірності і порядку, робиться приведення параметрів технології, що досліджується, P_i до значень приведенного параметра x функції бажаності f . З цією метою по відомих значеннях x і P на межах інтервалів функції бажаності будується апроксимуюча функція і визначаються її параметри (коефіцієнти). Серед цих функцій - експоненціальна, гіперболічна, параболічна, S-образна, логістична й інші. Вид функцій, методика їхнього перетворення і використання докладно викладені в існуючій економічній і спеціальній літературі.

Процедура одержання оцінки рівня параметра технології, що досліджується, по шкалі (функції) бажаності f містить у собі наступні етапи:

- а) визначення значень приведенного параметра x , що відповідають вузловим точкам шкали бажаності по формулі (2);
- б) визначення значень параметра P , що відповідають межах інтервалів шкали бажаності f , відповідно до визначених умов згідно критеріїв оцінки функції бажаності;
- в) визначення коефіцієнтів апроксимації за даними x і P ;

г) обчислення значення x для кожного значення параметра, що оцінюється;

д) визначення значення функції бажаності f для оцінюваного параметра.

Маючи оцінки рівнів окремих параметрів технології, що досліджується, розраховується рівень конкурентоспроможності усього технології, що досліджується, за допомогою узагальненої функції бажаності F :

$$F = \frac{(f_1\gamma_1 \times f_2\gamma_2 \times \dots \times f_i\gamma_i \times \dots \times f_n\gamma_n)}{n}, \quad (3a)$$

або

$$F = \sqrt[n]{(f_1\gamma_1 \times f_2\gamma_2 \times \dots \times f_i\gamma_i \times \dots \times f_n\gamma_n)}, \quad (3б)$$

де f_i - значення функції бажаності для i -го параметра досліджуваного технології, що досліджується; γ_i - вагомість i -го параметра досліджуваного технології, що досліджується; n - кількість проаналізованих параметрів технології, що досліджується.

Порівнюючи значення F різних конкуруючих виробів, визначаємо таке з них, що у даний час має найкращу сукупність споживчих властивостей. Цьому виробові і буде відповідати найбільше значення узагальненої функції бажаності.

Очевидно, що результати порівняльної оцінки технічного рівня різних технологій-аналогів будуть у значній мірі залежати від того, які конкретні значення параметра будуть поставлені у відповідність межах інтервалів шкали бажаності f .

У випадку, коли заздалегідь невідомі вимоги конкретних споживачів, рекомендується притримуватися наступних правил:

а) за $f = 1,00$ приймається рівень параметра, що перевищує кращий світовий або максимально можливий рівень, або рівень, поліпшувати котрий немає рації;

б) за $f = 0,80$ приймається кращий світовий рівень, тобто найкраще значення параметра серед усіх розглянутих;

в) за $f = 0,20$ приймається найнижчий рівень значення параметра серед усіх розглянутих виробів;

г) за $f = 0,00$ приймається найбільше низький рівень значення параметра, що можна собі представити;

д) інтервал на шкалі параметрів, що відповідає значенням функції бажаності $f = 0, 20 \dots 0,80$ варто розбивати рівномірно. При цьому значення параметра P у точках, що відповідають значенням бажаності 0, 37 і 0, 63 визначаються з рівняння апроксимації.

У якості критеріїв оцінки можуть бути прийняті як кількісні, так і якісні показники. У останньому випадку оцінки якісного параметра (наприклад, імідж технології, що досліджується, або фірми, що її розробила) можуть бути також зроблені тільки у відносних одиницях.

Також зауважимо, що не варто штучно обмежувати кількість розглянутих технологій-аналогів. Необхідно прагнути розглянути максимально більшу кількість конкуруючих на даному ринку технологій, тому що тільки в цьому випадку шкала бажаності буде дійсно відбивати найвищий світовий рівень по кожному з параметрів, а висновки про рівень конкурентоспроможності технології, що оцінюється, будуть носити гранично об'єктивний характер.

Методичний підхід, що пропонується для ранжування інтелектуально-інноваційних технологій (об'єктів інтелектуальної власності), було апробовано на прикладі ранжування варіантів технологічного процесу виготовлення статорної обмотки асинхронних електродвигунів ОАО «Укрелектромаш» [2; 6]. В процесі рангового порівняння було задіяно шість альтернативних технологічних процесів: ТП №1 – технологічний процес з виготовлення статорної обмотки асинхронного електродвигуна, який нині використовується на ВАТ «Укрелектромаш»; ТП №2 – технологічний процес, який планують розробити на ВАТ «Укрелектромаш» для вдосконалення ТП №1; ТП №3 – ТП №7 – наявні на ринку аналогічні технологічні процеси вітчизняного та іноземного походження (ВАТ «ХЕМЗ», ВАТ «Електромашина», ВАТ «Владімірський електротехнічний завод» (РФ), Дженерал Електрик та Сіменс.

Вихідні дані включали в себе значення основних техніко-економічних і ринкових показників найбільш популярних на доступному для ОАО «Укрелектромаш» ринку технологічних процесів виготовлення обмотки статора асинхронного електродвигуна. Одна з технологій – ТП №2 – перспективна, але на неї є тільки техніко-економічне обґрунтування розробки цієї інновації. Завдання ставиться в економічній оцінці всього

набору технологічних процесів, включаючи і перспективну розробку, з метою обґрунтування одного з можливих альтернативних рішень:

а) залишити для використання діючий технологічний процес (ТП №1);

б) придбати одну з можливих варіантів технологій вітчизняного виробництва (ТП №3 або ТП №4), російського – ТП №5 та ТП №7 або однієї з провідних в світі електротехнічних фірм – ТП №6;

в) розробити прогресивний технологічний процес силами і коштом власного підприємства – ТП №2.

Проведені розрахунки дозволили отримати значення рівня бажаності i -х параметрів f_i (табл.1), які є основою для визначення рівня ринкової ефективності j -х технологій-конкурентів F_j . Наприклад, для технології, що може бути розроблена силами фахівців ОАО «Укрелектромаш» (технологія ТП №2), інтегральна оцінка рівня комерційного потенціалу-узагальнена функція бажаності Харрінгтона F - визначається так (36):

$$F_{\text{№2}} = (0,52 \times 0,88 \times 0,59 \times 0,71 \times 0,51 \times 0,54 \times 0,66 \times 0,11 \times 0,85 \times 0,16)^{1/10} = 0,51.$$

Отримані в табл. 1 дані вказують на той факт, що технологічні процеси, які розроблені й використовуються сьогодні на електротехнічних підприємствах м. Харкова (ВАТ «Укрелектромаш», ВАТ «Електромашина» та ВАТ «ХЕМЗ»), є приблизно рівноцінними, з низьким рівнем ринкової ефективності. Цей факт свідчить про нагальну потребу розроблення нових, більш досконалих технологій (на цей шлях стало підприємство ВАТ Укрелектромаш») або заміни наявних ТП більш досконалими.

Аналіз результатів проведеного дослідження показує, що найбільшим рівнем ринкового потенціалу володіє технологічний процес Владімірського електромоторного заводу (РФ) – технологія ТП№5 і перспективний технологічний процес, який планує розробити ОАО «Укрелектромаш» (Україна) - ТП№2. Певний відрив від конкуруючих аналогів цим технологіям забезпечили такі їх параметри, як індекс економічного ефекту (більше значення цього показника належить тільки технології Дженерал-Електрик), перспективність цих технологій (українська технологія є найбільш новою та найбільш перспективною, високі показники з цього приводу і в російської технології), доступні значення ціни та надійний патентний захист оригінальних складових технології.

Таблиця 1 - Рівень бажаності i -х параметрів f_i та інтегральні оцінки рівня ринкової ефективності j -х технологій-конкурентів F_j виготовлення статорної обмотки асинхронних електродвигунів

f_i та F_j	Шифр конкурентної технології						
	ТП №1	ТП №2	ТП №3	ТП №4	ТП №5	ТП №6	ТП №7
f_α	0,35	0,52	0,24	0,30	0,53	0,74	0,47
f_β	0,48	0,88	0,81	0,87	0,80	0,44	0,59
f_γ	0,29	0,59	0,41	0,22	0,41	0,83	0,39
f_σ	0,71	0,71	0,71	0,71	0,45	0,16	0,36
f_λ	0,70	0,51	0,54	0,38	0,70	0,25	0,70
f_μ	0,51	0,54	0,52	0,52	0,38	0,15	0,37
f_ρ	0,70	0,66	0,33	0,33	0,69	0,80	0,48
f_τ	0,11	0,11	0,11	0,11	0,72	0,72	0,21
f_φ	0,16	0,85	0,22	0,26	0,53	0,62	0,62
f_ω	0,12	0,16	0,45	0,56	0,22	0,36	0,17
F_j	0,37	0,51	0,42	0,41	0,55	0,44	0,44

Примітки. 1. У таблиці враховані такі параметри технологій: α – індекс економічного ефекту; β – індекс соціального ефекту; γ – індекс екологічного ефекту; σ – простота використання ТП; λ – широта використання ТП; μ – ціна або витрати на створення аналогічного ТП; ρ – надійність патентного захисту оригінальних елементів і технології в цілому; τ – місткість ринку; φ – перспективний період використання технології; ω – маркетингове опрацювання цільового ринку.

Найгірші показники має діюча технологія на ОАО «Укрелектромаш» - ТП№1. Цей висновок є, на наш погляд, в достій мірі об'єктивним, так як керівництво підприємство вже й само прийшло до висновку про нагальну необхідність заміни діючого технологічного процесу по виготовленню статорної обмотки асинхронних електродвигунів на більш перспективну власну розробку або на ефективну розробку іншого підприємства. Технологія ТП№1 має незадовільні показники з ключових характеристик – індексів економічного, соціального та екологічного ефектів, що підтверджує її певну застарілість та відсталість від сучасних розробок.

Певного пояснення потребують дані, які були нами отримані по досить сильному конкуренту – технологічному процесу фірми Дженерал-

Електрик - ТП№6, який розроблений та в цей час реалізується і на ринку і на самому підприємстві. Певне відставання по показнику ринкової ефективності цієї технології пояснюється, на наш погляд, досить високою ціною цієї технології на ринку, що не повністю компенсується найнижчими витратами на її споживання, тобто найбільшим індексом економічного та екологічного ефектів. Не в повній мірі сучасним вимогам відповідає соціальна складова цієї технології (індекс соціального ефекту практично найнижчий серед технологій, що розглядалися). Звертає на себе увагу також і складність використання технологічного процесу ТП№6 (також найнижчий показник з усіх технологій). Що стосується останнього показника, то слід відмітити, що для високотехнологічних виробництв, які є характерними для підприємств Дженерал-Електрик, рівень складності використання технології ТП№6 значно нижчий, чим для умов виробництва, наприклад, ОАО «Укрелектромаш». На цьому підприємстві для використання технологічного процесу ТП№6 треба створювати додаткові умови, змінювати певну частину обладнання, підвищувати кваліфікацію обслуговуючого персоналу і т.п., що не завжди є доцільним.

Кінцевий результат розрахунку по оцінці ринкової ефективності ряду технологій-аналогів (ТП№1 – ТП№7) отриманий нами при врахуванні всіх параметрів, що винесені для розгляду. Такий підхід має право на життя, якщо розглядати існуючий ринко технологічних процесів без прив'язки к конкретному споживачу, а розглядаючи ринок з точки зору найбільш часто вживаних вимог. На наш погляд, якраз цим і пояснюється той факт, що всі вони мають невисокий як загальний так і особистий рівень ринкового ефекту, тобто рівень конкурентоспроможності на ринку. Може скластися враження про те, що в цей час на цьому цільовому ринку немає інноваційних розробок, які в повній мірі задовольняли б потреби та вимоги споживачів.

Методичні положення, що пропонуються, дозволяють покращити результати розрахунків ринкового ефекту, враховуючи конкретні нужди та потреби певного споживача. Слід відмітити, що таблиця основних показників технологій, що розглядаються, та їх вагові характеристики надана нами з урахуванням нужд і потреб ОАО «Укрелектромаш». Фахівці цього підприємства відмітили невисокий рівень вагомості таких показників, як «місткість ринку», «маркетингова проробка цільового ринку», «широта використання технологічного процесу». Це пояснюється тим, що ОАО «Укрелектромаш» технологічний процес потрібен для

покупки, а не для продажу, а вказані показники якраз характеризують параметри технологічного процесу з точки зору можливостей його продати на ринку. Якщо задовольнити логіку роздумів підприємства ОАО «Укрелектромаш» і врахувати тільки ті показники технологічних процесів, які є найбільш вагомими для використання технологічного процесу на цьому підприємстві (тобто розглянути ринкову ефективність всіх технологій з точки зору конкретного споживача), то в цьому випадку табл. 1 будуть відсутні три показники, які мають найнижчу вагомість з точки зору фахівців ОАО «Укрелектромаш».

Виходячи з цього, проведемо ще раз розрахунки інтегральної оцінки ринкової ефективності технологій, що розглядаються. Але тепер формула розрахунку узагальненої функції бажаності Харрінгтона F буде мати вже дещо інший вигляд. Наприклад, для ТП №2:

$$F_{\#2} = (0,52 \times 0,88 \times 0,59 \times 0,71 \times 0,54 \times 0,66 \times 0,85)^{1/7} = 0,71.$$

Значення інтегральних оцінок рівня ринкової ефективності (конкурентоспроможності) для інших технологій-аналогів, що аналізуються зведені в табл.2.

Таблиця 2 - Інтегральні оцінки рівня ринкової ефективності технологій-аналогів з точки зору конкретного споживача – ОАО «Укрелектромаш»

Шифр ТП	ТП№1	ТП№2	ТП№3	ТП№4	ТП№5	ТП№6	ТП№7
F_i	0,46	0,71	0,47	0,45	0,57	0,49	0,50

Результати розрахунків, приведені в табл.2, принципово не відрізняються від результатів, які були нами отримані на попередньому етапі розрахунків. Найкращі показники мають все ті ж дві технології ТП№2 та ТП№6, але тепер є явний відрив технології ТП№2 від всіх інших. Такий стан, на наш погляд, можна пояснити тим, що фахівці ОАО «Укрелектромаш» вкладали в перспективні показники технології, яку збиралися розробляти найкращі якості, які в найбільшій мірі підходять до умов роботи цього підприємства. Разом з тим, в них є альтернатива, якщо самостійна розробка нової технології буде ускладнена або просто неможлива, то в цьому випадку найкращою на ринку є технологія ТП№5 російського електромоторного підприємства в м. Владімір, показник

ринкової ефективності якої є найвищим з усіх можливих альтернативних рішень.

Отримані дані також вказують на той факт, що технологічні процеси, які розроблені і використовуються в цей час на електротехнічних підприємствах м.Харкова (ОАО «Укрелектромаш», ОАО «Електромашина» та ОАО «ХЕМЗ») є приблизно рівноцінними з низьким рівнем ринкової ефективності. Цей факт говорить про нагальну необхідність розробки нових більш досконалих технологій (на цей шлях стало підприємство ОАО «Укрелектромаш») або заміни існуючих технологічних процесів більш досконалими, до яких, наприклад, можна віднести технологічні розробки російських електромоторних підприємств.

Список літератури: . **1.** *Гриньов А.В.* Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління / *А.В.Гриньов.* – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004.- 192 с. **2.** *Долина І.В.* Комплексний похід к оцєнке еффеєктивности технологической инновации / *И.В.Долина, А.П.Косенко* / /Вісник НТУ «ХП» «Технічний прогрес і ефективність виробництва».- №14.- Харків : НТУ «ХП», 2007.- С.122-126. **3.** *Ильиенко С.Н.* Инновационное развитие рыночных возможностей: проблемы управления Сумы : ВВП «Мрия-1» ЛТД, 1999.- 228 с. **4.** *Крыжыный Г.К.* Стратегический технологический менеджмент: Учебн. пособие.- Х.: НТУ «ХПИ», 2003.- 448с. **5.** *Морозов Ю.П.* Управление технологическими инновациями в условиях рыночных отношений / *Ю.П.Морозов* // Н.Новгород : Изд-во ННГУ, 1995.- 174 с. **6.** Трансфер технологий //Под науч. редакцией П.Г.Перерва и Д.Коциски [Монография].- Х.: НТУ «ХПИ», 2012.- 676с. **7.** *Фатхутдинов Р.А.* Инновационный менеджмент: Учебник для вузов.- М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998.- 600с.

Надійшла до редколегії 13.12.2013

УДК 338 (470)

Ранжування інтелектуально-інноваційних технологій за методом функції бажаності / О.П.Косенко, І.В.Долина, П.Г.Перерва // Вісник НТУ „ХП”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХП”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 134-144. Бібліогр.: 7 назв.

Предложен методический подход к ранжированию интеллектуально-инновационных технологий, в основу которого положена функция желательности Харрингтона. Использование разработанных предложений позволяет оценить все позитивные характеристики интеллектуально-инновационных технологий (объектов интеллектуальной собственности) с целью выявления технологий с наибольшим рыночным потенциалом.

Ключевые слова: ранжировка, технологии, интеллектуальная собственность, функция желательности, электротехнические изделия

The methodical going is offered near ranging intellectually of innovative technologies, the function of desirability of Kharringtona is fixed in basis of which. The use of the developed suggestions allows to estimate all positive descriptions intellectually innovative technologies (objects of intellectual property) with the purpose of exposure of technologies with most market potential.

Keywords: ranzhirovka, technologies, intellectual property, function of desirability, electrical engineering wares

Т.О. ПОГОРСЬОВА, доц., НТУ «ХП»

Г.П. ЛЯШЕНКО, студент НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МІНІМІЗАЦІЇ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

У статті розглянуто теоретичні засади факторингу як одного з найефективніших інструментів підтримки бізнесу в сучасних ринкових умовах. Проаналізовано основні переваги факторингу, як інструменту боротьби із дебіторською заборгованістю.

Ключові слова: факторинг, факторингові операції, ринок факторингових послуг, дебіторська заборгованість

Вступ. У сучасних, динамічних умовах розвитку цивільного та господарського права, підприємництва та вітчизняної економіки, яка не може розвиватися локально, без відображення світових тенденцій розвитку економіки, в тому числі віддзеркалюючи негативні елементи міжнародної фінансової кризи, є актуальним питання правильного розуміння суб'єктами господарювання такого інституту цивільного права як факторинг.

Факторинг як правовий інститут досяг максимального розвитку саме в часи економічної кризи 30-х років у США. Цікавим є те, що кожна глобальна або локальна економічна криза вражає будь-які сфери економіки, фінансування та виробництва, будь-які соціальні сфери життя країни або світу в цілому, але, як відмічають аналітики, виключенням є саме факторинг, який навпаки в цей час розквітає.

Суб'єкти господарської діяльності завжди потребують додаткових обігових коштів з метою розвитку власної господарської діяльності. На сьогоднішній день стало можливим залучення суб'єктами господарювання додаткових обігових грошових коштів не лише через отримання кредитів через банківські установи, але і через факторингові компанії або послуги факторингу, що надають деякі вітчизняні банківські установи України.

В умовах дефіциту оборотних активів, факторинг може допомогти вирішити поточні фінансові проблеми. Факторинг є достатньо новим фінансовим інструментом для України, який враховує інтереси усіх сторін комерційної угоди, в тому числі вирішує питання виробничого характеру.

Актуальність розвитку факторингових відносин в Україні обумовлена станом розрахунків та наявних боргових зобов'язань. Проблема

дебіторської заборгованості для постачальників товарів і послуг стала серйознішою, оскільки підприємства виявилися не спроможними ефективно управляти дебіторською заборгованістю, яка завдає економічної шкоди підприємству-кредитору, ресурси втрачають свою купівельну спроможність внаслідок інфляції, зростають збитки від втрачених можливостей, підприємство виплачує банку відсоток за кредит, пов'язаний з нестачею власного оборотного капіталу.

Аналіз останніх досліджень і літератури. Серед небагатьох українських учених, що займалися дослідженням підходів до визначення терміна “факторинг”, історії його виникнення та економічної сутності, потрібно виділити Ю. Попова, В. Смачило, О. Остафіля, Є. Склепового. Варто також відзначити таких іноземних учених, які досліджували питання факторингу: Б. Гап, У. Томас, М. Форман, Дж. Гілберт, Ф. Селінджер, М. Бікерс, Ф. Салінберг, А. Івасенко, Є. Голікова та ін.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження факторингу як одного з найефективніших інструментів підтримки бізнесу в сучасних економічних умовах.

Матеріали досліджень. Формулювання загального визначення факторингу є доволі непростою справою, оскільки форми факторингу можуть істотно відрізнятись у різних країнах, і, крім того, залежати від типу факторингових компаній. Важко порівняти факторинг у Швейцарії з факторингом в Німеччині та Франції. Факторингові послуги підприємств в Ліхтенштейні зовсім інші, ніж послуги, що пропонують факторингові компанії Швейцарії. На практиці поняття факторингу охоплює доволі багато видів діяльності і далеко не завжди використовується відповідно до ситуації. Воно включає як респектабельні операції, так і ті, що виглядають доволі сумнівними та потрапляють в категорію “вибивання боргу”[1].

Аналіз практики різних країн свідчить про те, що поняття факторингу є доволі широким. Власне кажучи, під договором факторингу можуть розумітися абсолютно різні з правової точки зору договори. Так, наприклад, англійські економісти М. Форман, Дж. Гілберт та Ф. Селінджер визначають “справжній” факторинг як відкриту угоду про повне обслуговування, яке включає фінансування, страхування кредитних ризиків, стягнення боргів та інші послуги без права регресу. Інші види факторингу, на їхню думку, є лише його викривленнями та насправді не можуть вважатися факторингом.

У той самий час інший англійський економіст – М. Байкерс – визначає факторинг як довготривалу угоду між факторинговою компанією та постачальником, який продає свої товари на умовах товарного кредиту, в якій фактор зобов'язується купувати рахунки до отримання і додатково, залежно від угоди, надавати такі послуги, як ведення книги дебіторів та адміністрування дебіторської заборгованості, інкасація боргів, захист від втрат за наявності поганих боргів, що можуть виникнути під час банкрутства покупців.

Словник сучасної економіки Макміллана визначає факторинг як метод для того, щоб позбутися торговельних боргів шляхом продажу цих боргів фінансовому інституту[2]. Згідно з підручником І. Балабанова факторинг – це різновид торговельно-комісійної операції, пов'язаної з кредитуванням оборотних коштів. Факторинг – це інкасування дебіторської заборгованості покупця та специфічний різновид короткотермінового кредитування та посередницької діяльності[3].

Т. Басюк дає таке визначення факторингу – “...система фінансування, за умовами якої підприємство – постачальник продукції перевідступає короткотривалі вимоги за торговельними операціями банківській установі (факторинговій компанії)”[4].

О. Остафіль вважає, що суть факторингу – це перевідступлення боргових прав підприємства іншому суб'єктові, який гарантує платіж, звільняє постачальника від необхідності брати додаткові кредити в банку[5].

У нашій країні проведення факторингових операцій регламентується такими нормативними документами:

1. Цивільним кодексом України: “За договором факторингу (фінансування під відступлення права грошової вимоги) одна сторона (фактор) передає або зобов'язується передати грошові кошти в розпорядження другої сторони (клієнта) за плату, а клієнт відступає або зобов'язується відступити факторові своє право грошової вимоги до третьої особи (боржника)”[6].

2. Законом України “Про банки і банківську діяльність”: “Придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари чи надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів (факторинг)”[7].

3. Законом України “Про податок на додану вартість”: “Факторинг – операція з переуступки першим кредитором прав вимоги боргу третьої

особи другому кредитору з попередньою або наступною компенсацією вартості такого боргу першому кредитору”[8].

4. Господарським кодексом України: “Придбання банком права вимоги у грошовій формі з поставки товарів або надання послуг з прийняттям ризику виконання такої вимоги та прийом платежів (факторинг) є банківською операцією, що здійснюється на комісійних засадах на договірній основі”[9].

Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг”[10] факторинг зараховує до фінансової послуги, тому державне регулювання факторингових компаній здійснюється Державною комісією з регулювання ринків фінансових послуг України.

Також Україна приєдналася до Конвенції УНІДРУА про міжнародний факторинг, згідно з якою операція визнається факторинговою у тому разі, якщо вона відповідає як мінімум двом з чотирьох ознак:

- 1) наявність кредитування у формі попередньої оплати боргових вимог;
- 2) ведення бухгалтерського обліку постачальника;
- 3) інкасація його заборгованості;
- 4) страхування постачальника від кредитного ризику.

Вищезазначені законодавчі визначення є неузгодженими між собою та суперечливими, тому доцільним буде надати якнайповніше, визначення факторингу, який сьогодні існує в нашій країні: факторинг – це процес перевідступлення банку або фінансовій компанії неоплачених боргових зобов’язань, які виникають між контрагентами в процесі реалізації товарів і послуг на умовах комерційного кредиту та супроводжуються елементами юридичного, страхового, інформаційного та бухгалтерського обслуговування постачальника.

Фінансування поставок товару за факторинговою схемою передбачає, що після отримання документів, що підтверджують поставку товарів або вартість наданих послуг (накладні, рахунки фактури, довіреності) фактор (в нашій країні – банк або небанківська фінансова установа) виплачує своєму клієнтові від 60 до 90% від суми платежу. Решту суми банк або фінансова компанія тимчасово утримує у зв’язку з прийняттям на себе ризику непогашення боргу. Боржник (дебітор) одержує письмове повідомлення про відступлення права грошової вимоги та банківські реквізити для проведення оплати. Коли покупець сплачує 100% вартості

за поставлений йому товар або надану послугу, отримана сума перераховується на погашення заборгованості. Фактор перераховує постачальнику різницю між сумою виконаної вимоги та перерахованим фінансуванням за мінусом комісії.

Доволі часто факторинг порівнюють з кредитом, хоча факторинг і банківський кредит мають різну природу та забезпечують різні потреби постачальників. Кредит характеризується строковістю і видається на конкретний, обумовлений в угоді, термін. Крім того, процедура отримання кредиту орієнтована на успіхи компанії в минулому, факторингове фінансування, навпаки, орієнтується на майбутні досягнення компанії і не потребує, на відміну від кредиту, застави. Фінансовий механізм факторингу надає постачальникам принципово нові можливості розвитку, адже на відміну від банківського кредитування та залучення власних коштів, він не обмежений певними сумами. Крім того, процедура оформлення кредиту є доволі довгою, що часто неприйнятно за короткотермінового фінансування з відтермінуванням платежу.

Перевагами факторингу для постачальника є:

- 1) отримання додаткового фінансування;
- 2) збільшення товарообігу та додатковий прибуток від збільшення обсягу продажу;
- 3) спрощення планування грошового обігу;
- 4) отримання конкурентних переваг на ринку, захист від втрати клієнтів унаслідок неможливості підтримання достатнього рівня асортименту у разі недостатності оборотних коштів та надання конкурентних термінів відтермінування платежу;
- 5) захист від втрат у разі неоплати / несвоєчасної оплати боргу дебіторами;
- 6) економія на витратах на банківське кредитування (витрати на оформлення кредиту та застави, проценти, витрати на мобілізацію коштів на погашення заборгованості за кредитом);
- 7) захист від валютних ризиків;
- 8) захист від втрат, пов'язаних з відсутністю або недостатністю неупередженого контролю за продажами та платежами.

Покупець отримує такі плюси:

- 1) вигідніші умови оплати, які не потребують відволікання грошових коштів у разі передоплати;
- 2) збільшення купівельної спроможності.

Висновки. Отже переваги факторингу очевидні. Скориставшись послугами факторингу, постачальник мінімізує свої ризики, пов'язані зі своєчасним отриманням оплати, що дає змогу прискорити оборотність оборотних коштів, не вдаючись до додаткового залучення кредитів банку. Використання факторингу не лише дає змогу підприємству уникати кризових явищ, а й сприяє подальшому його розвитку. На жаль, факторинг не вирішує усіх проблем з дебіторською заборгованістю, наприклад, жоден банк не візьме на обслуговування прострочену або безнадійну дебіторську заборгованість, але все одно він є найперспективнішою формою рефінансування дебіторської заборгованості та найефективнішим зрядям фінансового менеджменту.

Список літератури: 1.Ханс Питер Бэр Секьюритизация активов: секьюритизация финансовых активов – инновационная техника финансирования банков / Пер. с нем. Ю.М. Алексеев, О.М. Иванов – М.: Волтерс Клувер, 2007. – С. 59–60. 2.David William Pearce Macmillan dictionary of modern economics. Edition: 3, illustrated. Macmillan, 1986. – 462 p. 3.Балабанов И.Т. Банки и банковское дело. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с. 4.Басюк Т.П. Реструктуризация дебіторської заборгованості підприємства // Фінанси України. – 2004. – № 12. –С. 115–123. 5.Остафіль О.В. Проблеми та перспективи розвитку ринку фінансових послуг в Україні // Фінанси України. – 2004. – № 12. – С. 89–92. 6.Цивільний Кодекс України // ВР України від 16.01.2003 р. № 435-IV, ст. 1077. – (<http://zakon.rada.gov.ua>). 7.Закон України “Про банки і банківську діяльність” // ВР України від 07.12.2000 р. № 2121-III ст. 47. – (<http://zakon.rada.gov.ua>). 8.Закон України “Про податок на додану вартість” // ВР України від 03.04.1997 № 168/97-ВР ст.1. – (<http://zakon.rada.gov.ua>). 9.Господарський Кодекс України // ВР України від 16.01.2003 р. № 436-IV – ст. 350. – (<http://zakon.rada.gov.ua>). 10.Закон України “Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг” // ВР України від 12.07.2001 р. № 2664-III ст.4. – (<http://zakon.rada.gov.ua>).

Надійшла до редколегії 13.12.2013

УДК 339.178.3:658

Особливості факторингу як інструменту мінімізації дебіторської заборгованості / Т.О. Погорелова, Г.П. Ляшенко // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 145-150. Бібліогр.: 10 назв.

В статье рассмотрены теоретические основы факторинга как одного из эффективных инструментов поддержки бизнеса в современных рыночных условиях. Проанализировано основные преимущества факторинга, как инструмента борьбы с дебиторской задолженностью.

Ключевые слова: факторинг, факторинговые операции, рынок факторинговых услуг, дебиторская задолженность

In this article considered the theoretical foundations of factoring as one of the most effective tools to support business in the current market conditions. Analyzed the main advantages of factoring as a tool to combat the receivables.

Keywords: factoring, factoring services market, accounts receivable

О.И. ПОДРЕЗ, студентка НТУ «ХПИ»

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ: НЕОБХОДИМОСТЬ И ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ

Раскрыта необходимость и этапы формирования маркетинговой стратегии предприятия в условиях функционирования ВТО на территории Украины. Представлена схема разработки маркетинговой стратегии предприятия

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, виды стратегий, сегментация, позиционирования, marketing-mix, целевой рынок, конкуренты

Введение. В условиях вступления Украины во Всемирную торговую организацию (ВТО) для отечественных предприятий одним из важнейших факторов успешного функционирования является разработка эффективной маркетинговой стратегии. Она – ключевой этап процесса стратегического планирования деятельности предприятий и является необходимым элементом достижения наилучших результатов их деятельности.

Анализ основных достижений в литературе. Проблематика вопроса разработки эффективной маркетинговой стратегии рассмотрена в работах таких ученых, как: Голубков Е.П., Гэбэй Дж, Котлер Ф., Портер М., Муромкина И.И. и др. Однако остаются недостаточно освещенными вопросы, связанные с разработкой маркетинговой стратегии, которая базировалась бы на использовании современных компьютерных технологиях, а именно с применением интернета и брендинга.

Цель исследования. Определение необходимости формирования маркетинговой стратегии предприятия, классификация стратегий и обоснование этапов ее разработки и внедрения.

Материалы исследований. Грамотная и взвешенная стратегия развития предприятия – это не цель, а средство реализации его планируемого будущего, средство самовыражения и путь к обеспечению стабильного дохода для менеджмента и акционеров компании. Стратегия маркетинга – это, на наш взгляд, одна из основополагающих частей корпоративной стратегии предприятия. Она определяет общее направления деятельности фирмы, ориентированное в будущее и реагирующее на изменение внешних

условий. Она рассматривается как объединенная система организации всей работы фирмы.

Баталова О. С подчеркивает, что в современной литературе существует два понятия «стратегия маркетинга» и «маркетинговая стратегия» [1]. Проведя анализ существующих трактовок, она делает вывод, что эти термины идентичны. Однако ученые по-разному их трактуют. Профессор Э.А. Уткин считает, что стратегия маркетинга – это «составная часть всего стратегического управления предприятием, это план его деловой активности». [2, с. 72]. Ряд авторов понятие «маркетинговая стратегия» рассматривают как комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых фирма надеется выполнить поставленные задачи. Так, Ф. Котлер отмечает, что «маркетинговая стратегия – это логическая схема маркетинговых мероприятий, с помощью которой компания надеется выполнить свои маркетинговые задачи» [3, с. 129]. Кроме того, стратегию маркетинга приравнивают к планированию комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Так С.Е. Чернов считает, что «стратегия маркетинга разрабатывается для каждого целевого рынка с определением стратегических установок по продуктам, каналам распределения, методам продвижения продуктов, ценам, другим элементам комплекса маркетинга, а также по бюджету маркетинга» [4, с.264].

Таким образом, маркетинговая стратегия заключается в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке и в разработке комплекса мероприятий по выбору целевого рынка, конкурентной позиции и эффективной программы мероприятий маркетинга, его бюджета для достижения наилучших финансовых результатов.

В зависимости от возможностей и угроз, потенциала фирмы, а также состояния конкурентной среды, т.е. на основании проведенного исследования разрабатывается общая стратегия развития фирмы. Она может быть представлена одним типом стратегии или их сочетанием. При этом можно выделить несколько видов стратегий: стратегии роста, конкурентные стратегии, стратегии конкурентного преимущества. Наиболее распространенными стратегиями являются стратегии роста, которые отражают четыре различных подхода к росту фирмы и связаны с изменением состояния одного или нескольких следующих элементов: продукт, рынок, отрасль, положение фирмы внутри отрасли, технология.

Они подразделяются на четыре основных группы: стратегии концентрированного роста, стратегии интегрированного роста, стратегии диверсифицированного роста и стратегии сокращения.

Разработка маркетинговой стратегии компании может быть организована как силами сотрудников компании, так и с привлечением внешних специалистов к выполнению отдельных работ. Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из следующих этапов:

- провести анализ внешней среды и оценить рыночное положение и текущую маркетинговую стратегию компании;
- оценить состояние маркетинговой деятельности внутри предприятия (организация маркетинговой деятельности, маркетинговая информационная система, полнота выполнения функций маркетинга);
- на основании проведенного анализа внешней и внутренней среды определить стратегические цели предприятия;
- определить путь достижения поставленных целей – маркетинговую стратегию;
- на основании данных мониторинга положения предприятия на целевом рынке, проводить оценивание эффективности маркетинговой стратегии;
- корректировка маркетинговой стратегии.

Современные технологии позволяют торговым предприятиям осуществлять свою хозяйственную деятельность, не выходя из офиса, создавая электронные интернет магазины. В этом случае маркетинговая стратегия строится на базе теории брендинга. Н.Морган и А.Ричардо почеркнули, что в начале XXI столетия бренды проникли во все аспекты повседневной жизни, а брендинг стал современной маркетинговой стратегией. Ценность бренда состоит в его способности поляризовать потребителей, благодаря этому ощущению различия названия бренда стали очень важным [5, с. 293].

Современный брендинг связан не только с разработкой коммуникационных стратегий, обеспечивающих привлекательность товаров и услуг, но предназначен для подчеркивания их качества, которые могут соответствовать или даже превышать потребительские ожидания, и доведение этой информации до потребителей.

Выводы. На основании проведенного анализа определено понятия «маркетинговая стратегия», выявлена ее классификация, которая связана с изменениями положения предприятия на рынке, изменениями товаров,

технологий и т.д. Кроме того, в статье представлены этапы разработки стратегии предприятия.

В дальнейшем целесообразно рассмотреть вопросы использования интернет технологий в качестве одного из направлений маркетинговой стратегии.

Список литературы: 1. Баталова О. С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» [Текст] / О. С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. (г. Челябинск, декабрь 2011 г.). — Челябинск: Два комсомольца, 2011. — С. 103-106. 2. Маркетинг. / Под ред. проф. Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. — 320 с. 3. Котлер, Ф. Армстронг, Г., Сондерс, Д., Вонг, В. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е Европ. изд. — М.; СПб. Издательский дом «Вильямс», 2000 — 944 с. 4. Чернов, С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография. — М.: ИПКГосслужбы, 2006. — 304 с. 5. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие для вузов / Н. Морган, А. Ричард. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 495 с.

Надійшла до редколегії 13.12.2013

УДК 658.51(075)

Маркетинговая стратегия предприятия: необходимость и этапы разработки. /О.И.Подрез// Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. — Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 151-154. Бібліогр.: 5 назв.

Розкрито необхідність та етапи формування маркетингової стратегії підприємства, що здійснюють свою комерційну діяльність в умовах СОТ на території України. Представлено схему розробки маркетингової стратегії підприємства

Ключові слова: маркетингова стратегія, види стратегій, сегментація, позиціонування, marketing-mix, цільовий ринков, конкуренти.

Reveals the necessity and stages of the marketing strategy of the company, carrying out their business in Ukraine in the WTO. The scheme of enterprise marketing strategy development

Keywords: marketing strategy, the types of strategies, segmentation, positioning, marketing-mix, target market, competitors.

А.С. ДРИГВАЛЬ, студентка НТУ «ХПИ»,
В.А. ЧЕРЕПАНОВА, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПИ»

ФОРМИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННО- ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

В статье рассмотрены сущность, содержание и структура организационно-экономического механизма управления предприятием, методические основы его формирования. Предложена общая схема организационно-экономического механизма управления предприятием.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, факторы внешней и внутренней среды, объект управления, субъект управления.

Введение. Изменения внешней среды требуют постоянного развития и совершенствования системы управления предприятием, разработки новых прогрессивных методов и механизмов, способных уменьшить влияние негативных факторов на общие показатели деятельности предприятия. В таких условиях формируются новые требования к механизму управления предприятием. Успешность производственно-хозяйственной деятельности предприятий и проблема их дальнейшего развития зависят от совершенства структуры механизма управления.

Анализ основных достижений и литературы. Вопросы формирования организационно-экономического механизма регулирования деятельности предприятий изучались многими отечественными и зарубежными авторами, среди которых М.Г. Грещак, О.К. Добыкина, С.А. Жданов, А.С. Коцюба, В.К. Скляренко, Дж. К. Лафта, И.Х. Ансофф и др.

По достоинству оценивая вклад ученых в разработку общих организационно-экономических вопросов управления, следует отметить, что многие аспекты остаются малоизученными и дискуссионными. Организационно-экономический механизм управления предприятием – резерв его устойчивого развития, который требует постоянного совершенствования.

Цель исследования. Целью работы является развитие теоретических положений, обоснование методических аспектов и практических

рекомендаций по формированию организационно-экономического механизма регулирования деятельности предприятия.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

1. Определить сущность, содержание и структуру механизма управления предприятием.

2. Определить составляющие организационно-экономического механизма.

3. Раскрыть сущность методических основ формирования организационно-экономического механизма регулирования деятельности предприятия.

Постановка проблемы. Формирование эффективного организационно-экономического механизма регулирования деятельности предприятий является не только условием преодоления кризисных явлений в реальном секторе экономики, но и необходимой предпосылкой успешной деятельности предприятий в условиях хозяйственной глобализации и вхождения Украины в мировое экономическое пространство. Целью его построения является содействие формированию и повышению организационно-экономического потенциала, получению конкретных преимуществ и эффективности деятельности предприятия в целом.

Материалы исследования. Любая управляющая система приводится в действие посредством системы определенных механизмов. В Экономическом словаре понятие «механизм» рассматривается как последовательность состояний, процессов, которые определяют собой какое-нибудь действие, явление, и как система, устройство, определяющие порядок какого-нибудь вида деятельности [1].

Л.Г. Мельник определяет механизм управления как составляющую системы управления, обеспечивающую воздействие на факторы, от состояния которых зависит результат деятельности объекта, которым управляют. Причем как элементы механизма управления рассматриваются цели, критерии, факторы, методы и результаты управления [2].

А. А. Садеков и В. В. Цуриков рассматривают механизм управления как систему воздействия на объект управления с целью достижения желаемого результата, как систему организации хозяйственного процесса, представленную комплексом факторов, которые являются

взаимодополняющими и взаимозависимыми, имеют собственные формы управленческого воздействия [3].

Следует отметить, что организационно-экономический механизм регулирования деятельности предприятия – это совокупность организационных и экономических рычагов, влияющих на экономические и организационные параметры системы управления предприятием.

В структуре организационно-экономического механизма можно выделить три системы: систему обеспечения, функциональную и целевую системы (рис.1).

Система обеспечения организационно-экономического механизма состоит из подсистем правового, ресурсного, нормативно-методического, научного, технического, информационного обеспечения управления предприятием.

Этот механизм управления предприятием включает следующие основные функциональные подсистемы: планирования, организации, мотивации, контроля и регулирования.

Целевая система механизма содержит в себе цели и основные результаты деятельности предприятия, а также критерии выбора и оценки достижения определенных целей и результатов деятельности предприятия.

Содержание каждой системы и количество подсистем в каждой из них зависят от типа предприятия, сферы и масштабов деятельности, уровня воздействия внешней среды и результатов деятельности предприятия и других факторов [4].

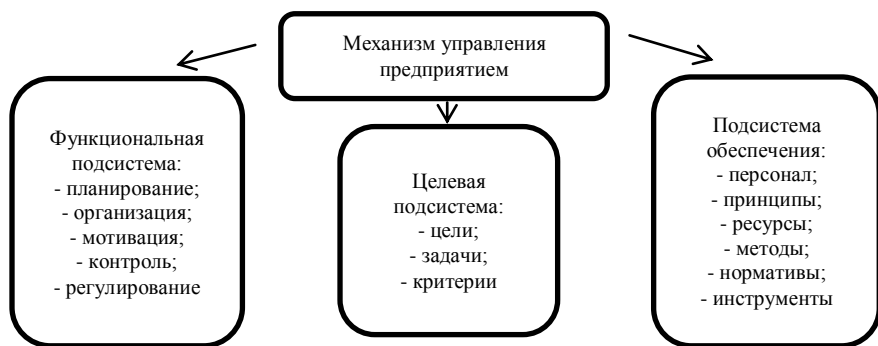


Рисунок 1 – Структура организационно-экономического механизма управления предприятием

Результаты исследований. При формировании организационно-экономического механизма, а также его основных элементов решаются следующие задачи: определение цели, задач и принципов механизма управления; определение условий и факторов функционирования механизма управления; определение субъектов и объектов механизма управления; разработка методов, способов и инструментов управления; определение результатов и разработка мониторинга результатов.

Формирование организационно-экономического механизма начинается с определения принципов его функционирования[5]. Для формирования организационно-экономического механизма управления предприятием используют следующие принципы: принцип инновационного характера развития системы, принцип системности, принцип учета интересов всех участников производственного, принцип эффективного и справедливого управления персоналом, принцип соблюдения этики бизнеса, принцип адаптивности, принцип непрерывности и надежности, принцип экономичности и эффективности на основе многовариантного выбора путей развития [6].

На основании целей организации и выбранного направления стратегического развития формируются параметры эффекта управления – результат, который должен быть, достигнут. Целями создания эффективного организационно-экономического механизма управления могут быть следующие: рост капитализации бизнеса, получение максимальной прибыли, повышение конкурентных преимуществ, увеличении доли рыночного присутствия.

Важнейшее значение при формировании и функционировании организационно-экономического механизма имеют условия и факторы, оказывающие непосредственное влияние на эффективность деятельности предприятия. При определении условий и факторов функционирования механизма управления, выделяют факторы внешней и внутренней среды предприятия, которые оказывают наибольшее влияние на его деятельность и обуславливают его эффективность.

К факторам внешней среды относятся: динамика и тип рынка, конкуренция, потребительское восприятие продукции, доступ к факторам производства (земля, труд, капитал), скорость инноваций, покупательская способность, тип потребления.

К факторам внутренней среды относятся: потенциал оптимизации соотношения «цена/ценность», степень инновационного восприятия, финансовое состояние предприятия, технологическое развитие,

организация бизнеса, качество финансового менеджмента, кадровый потенциал, накопленный опыт и история бизнеса.

Методы управления, которые позволят повысить эффективность за счет качественной подготовки управленческих решений, подразделяются на: организационные, административные, социально-психологические и экономические методы управления.

Инструментарное обеспечение – это комплекс инструментов и правил их применения для формирования управленческих решений, направленных на повышение эффективности деятельности предприятия [7].

Методика формирования организационно-экономического механизма управления предприятием выполняется поэтапно и предусматривает последовательность следующих действий:

I этап – мониторинг социально-экономического развития предприятия - осуществляется комплексный анализ результатов хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, изучается динамика важнейших количественных и качественных показателей его работы;

II этап – диагностика функционирования организационно-экономического механизма эффективного управления предприятием;

III этап – оценка возможностей совершенствования организационно-экономического механизма эффективного управления;

IV этап – разработка программы совершенствования механизма;

V этап – оценка предлагаемого организационно-экономического механизма эффективного управления предприятием;

VI этап – внедрение программы совершенствования организационно-экономического механизма эффективного управления предприятием[8].

Исходя из всего вышеизложенного общая схема организационно-экономического механизма управления предприятием представлена на рис.2

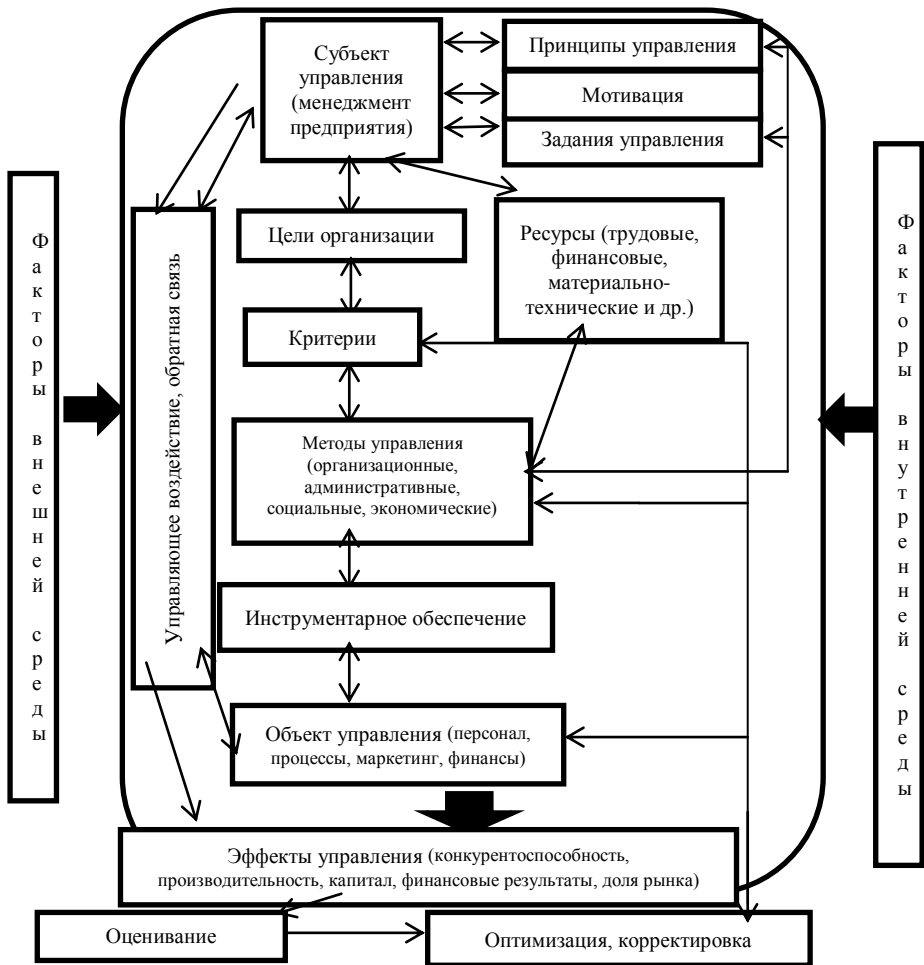


Рисунок 2 – Общая схема организационно-экономического механизма управления предприятием

Выводы. Формирование эффективного организационно-экономического механизма управления предприятием позволяет принимать своевременные и качественные управленческие решения по вопросам совершенствования организации производства, труда и управления, внедрения инноваций и т.д. Его действие способствует

формированию и усилению организационно-экономического потенциала предприятия, получению конкурентных преимуществ и эффективности деятельности в целом.

Установлено, что организационно-экономический механизм управления предприятием должен постоянно приспосабливаться к условиям внешней и внутренней среды, поэтому целесообразно отслеживать эти изменения и вносить коррективы в действующий механизм.

Список литературы: 1. Экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abc.informbureau.com/html/%20oicssenoaaiue2>. Л. Г. Мельник Экономика предприятия : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Г. Мельника. – Сумы: Университетская книга, 2002. – 632 с. 3. А.А. Садеков Управление предприятием в условиях кризиса: моногр. / А. А. Садеков, В. В. Цурик. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 178 с. 4. Л.І. Піддубна Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізми регулювання та управління / Л.І. Піддубна. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. – 368 с. 5. І.Ф. Пономарев, Е.І. Полякова // Научные труды ДонНТУ, серия: экономическая, выпуск № 69 6. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред. М. Г. Грещака. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с. 7. О.П. Актёлова, А.Н. Чаплина Формирование организационно-экономического механизма управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2013/thesis/s070/s070-001.pdf> 8. І.І. Каліна Організаційно-економічний механізм ефективного управління машинобудівним підприємством // актуальні проблеми економіки №9 (123), 2011 С. 130-134.

Надійшла до редколегії 16.12.2013

УДК 658.51(075)

Формирование организационно-экономического механизма управления предприятием / А. С. Дригваль, В.А. Черепанова // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 155-161. Бібліогр.: 8 назв.

У статті розглянуто сутність, зміст і структура організаційно-економічного механізму управління підприємством, методичні засади формування організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємства. На підставі проведених досліджень було запропоновано загальну схему організаційно-економічного механізму управління підприємством.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, об'єкт управління, суб'єкт управління.

The article considers the nature of the content and structure of the organizational and economic mechanism of enterprise management, methodological basis for the formation of organizational-economic mechanism of regulation of the company. On the basis of the research was a general scheme of organizational-economic mechanism of management.

Keywords: organizational and economic mechanism, factors external and internal environment, facility management, subject management.

Я.О. КОТЛЯР, студентка НТУ «ХПИ»

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕСТО И РОЛЬ МАРКЕТИНГА

Предлагается рассмотрение маркетингового подхода к формированию эффективного инновационного развития предприятия. Определены основные задания маркетинга в инновационном развитии предприятия. Сделаны выводы, что маркетинговые решения пронизывают все этапы инновационного процесса, связывая в единое целое функциональные области деятельности предприятия, обеспечивая ускорение разработки инновационного продукта и роста величины его рыночной отдачи.

Ключевые слова: инновационное развитие, маркетинг инноваций, маркетинговый подход, предприятие, инновации.

Введение. В современном мире инновационная составляющая развития предприятий является основным источником экономического роста, развития бизнеса, повышения уровня благосостояния населения и возможности эффективного встраивания экономики страны в глобальную мирохозяйственную систему.

Управление инновационным развитием предприятия опирается на маркетинговые исследования и оценки.

Маркетинг инноваций, прежде всего, направлен на более полное удовлетворение нужд потребителей, открытие новых рынков сбыта с целью повышения объемов продаж, что является залогом успешного развития предприятия [1].

Анализ последних исследований и литературы. Место и роль маркетинга, как координирующей и интегрирующей функции, в управлении инновационным развитием предприятия изучалось и было представлено в работах таких исследователей как: Ф. Котлер, Дж. Эванс, П. Диксон, С.М. Илляшенко, Н.В. Куденко, Д.Н. Баркан и другие [2]. В то же время в проведенных исследованиях недооценивался тот факт, что успешное внедрение новых товаров является важным компонентом маркетинговых программ, и что необходима точная координация действий маркетинговых, технических и других служб предприятия.

Цель статьи. В процессе принятия инновационных решений маркетинг как функция предпринимательской деятельности способствует поддержанию баланса экономических связей в соответствии с желаниями

и спросом потребителей. Однако именно этот аспект недооценивается чаще всего. Поэтому важным является рассмотрение маркетингового подхода к формированию эффективного инновационного развития предприятия.

Постановка проблемы. Маркетинг инноваций как вид деятельности связан с разработкой и продвижением на рынок новых продуктов, оборудования, услуг, новейших технологий. На основании результатов проведенных маркетинговых исследований рынка предприятие проводит планирование производства инноваций, сегментирование рынка, осуществление коммуникаций, установление цен, организацию распределения и продвижения инноваций, планирование сбыта, сервисное обслуживание, что ориентирует производство на запросы рынка и достижение поставленных задач, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка.

Так как, маркетинг инноваций преследует основную цель – проведение исследований возможностей и конкурентоспособности фирмы с целью проведения успешных инновационных проектов в определенных условиях, то изложенное выше убедительно доказывает, что основой развития современных предприятий и экономики в целом должна быть маркетинговая деятельность.

Материалы исследований. Мировой опыт показывает, что основными факторами экономического роста отдельных предприятий и экономики в целом являются инновации. В экономически развитых странах, где 85 - 90% прироста ВВП обеспечивается наукоемкой продукцией (для сравнения: часть инноваций в общем объеме промышленного производства в Украине составляет около 7%). Из 1,5% населения мира 90% мировых расходов на инновационную деятельность приходится на развитые страны. Доля Украины в мировом объеме наукоемкой продукции составляет 0,1%, тогда как Польши на порядок, а Германии на два порядка больше. В среднем за год Украина продает не больше 10 лицензий, а покупает около 50. Анализ данных, в которых приведены обобщенные показатели экономического развития стран мира в 2006 г., свидетельствует, что по рейтингу конкурентоспособности экономического роста Украина находится на 46 месте, на первом - США, на втором - Сингапур, Южная Корея - на 29-ом; на 39-ом - Португалия (самая бедная страна Евросоюза), Россия - на 43-ем [3].

Для экономики Украины сегодня характерно резкое снижение показателей инновационной активности. Продолжает усугубляться

тенденция снижения созидательной деятельности предприятий в области новых технологий и новых видов продукции. Например, уровень инноваций в промышленное производство за последние пять лет снизился более чем в два раза. Инновационной деятельностью занимается малое число предприятий, остальные вообще в краткосрочной перспективе не ставят вопроса о ней, ссылаясь на непреодолимые в сегодняшних условиях сложности разработки нового товара.

Инновационная деятельность предприятия - это система мероприятий по использованию научного, научно-технического и интеллектуального потенциала с целью получения нового или улучшенного продукта либо услуги, нового способа их производства для удовлетворения, как индивидуального спроса, так и потребностей общества в новшествах в целом.

Инновацию следует рассматривать как конечный результат деятельности, направленной на создание и использование нововведений, воплощенных в виде усовершенствованных или новых товаров (изделий или услуг), технологий их производства, методов управления, на всех стадиях производства и сбыта товаров, которые содействуют развитию и повышению экономической эффективности их производителей и потребителей.

Во всем мире инновации сегодня - это не прихоть, а необходимость выживания, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего процветания.

Инновационная деятельность имеет шансы на успех при наличии, как минимум, трех условий – производственно-сбытового потенциала, рыночного потенциала и инновационного потенциала.

То есть, процесс формирования конкурентного успеха предприятия-инноватора начинается на пересечении множественного числа маркетинговых, научно-технических и производственных решений.

С помощью маркетинга предприятия осуществляют поиск своего места на рынке, где они смогут в максимальной степени обнаружить свои сравнительные преимущества, то есть ведут активный поиск рыночных возможностей для развития, а также поиск (формирование) целевых рынков реализации. Особенно это касается инновационного развития.

Маркетинг как общая методология рыночной деятельности субъекта хозяйствования ориентирует его на выявление, анализ и учет факторов, которые влияют на производство продукции - изделий или услуг, а также

ее продвижение на рынке к потребителю, созданию и стимулированию спроса.

Маркетинговый подход к управлению инновационными процессами - это комплексный подход, рассматривающий товар и инновацию одновременно с точки зрения и производителя и потребителя. Только такое видение проблемы позволит добиться обеспечения потребностей потребителей и поддержания длительных отношений между ними и предприятием.

Результаты исследований. В результате исследования было выявлено, что основными заданиями маркетинга в инновационном развитии предприятия являются:

1. Анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и имеющегося у предприятия потенциала.

2. Разрабатывание на этой основе идей и замыслов новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении.

3. Оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала).

4. Разрабатывание мероприятий по формированию и стимулированию потребительского спроса на новую продукцию (продвижение инноваций на рынок).

Выводы. Так как, менеджеру предприятия необходимо решить сложную задачу - совместить обычный и инновационный производственные процессы, обеспечив при этом достижение наилучшего результата, то для обеспечения такого совмещения в практике управления бизнес-процессами в рамках эволюции экономики и был востребован такой специфический вид рыночной деятельности, как маркетинг.

Маркетинг играет важную роль в обеспечении успеха рыночной деятельности предприятия-инноватора. Он заключается в ориентации производства и сбыта на более полное, по сравнению с конкурентами, удовлетворение существующих потребностей потребителей с помощью разного рода инноваций в формировании и стимулировании спроса на принципиально новые инновационные товары (как изделия, так и услуги), которые предназначены для удовлетворения существующих потребностей потребителей новым, но нетрадиционным способом, а также скрытых (неявных) потребностей или новых потребностей [4].

Маркетинговые решения пронизывают все этапы инновационного процесса, связывая воедино функциональные области деятельности предприятия, обеспечивая ускорение разработки инновационного продукта и рост величины его рыночной отдачи.

Таким образом, ответственным за инновационное развитие предприятия становится маркетинг.

Список литературы: 1. Инновационный менеджмент : концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Дагаева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2006. – 584 с. 2. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – М: Вильямс, 1998. 3. Дойль П. Менеджмент : стратегия и тактика / Дойль П. – СПб : Питер, 1999. – 324 с. 4. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів / Ілляшенко С.М. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

Надійшла до редколегії 16.12.2013

УДК 658.589:339.138

Управление инновационным развитием предприятия: место и роль маркетинга / Я.О. Котляр // Вісник НТУ „ХПР”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПР”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 162-166. Бібліогр.: 4 назв.

Пропонується розгляд маркетингового підходу до формування ефективного інноваційного розвитку підприємства. Визначені основні завдання маркетингу в інноваційному розвитку підприємства. Зроблені висновки, що маркетингові рішення пронизують усі етапи інноваційного процесу, зв'язуючи в одне ціле функціональні області діяльності підприємства, забезпечуючи прискорення розробки інноваційного продукту та зросту величини його ринкової віддачі.

Ключові слова: інноваційний розвиток, маркетинг інновацій, маркетинговий підхід, підприємство, інновації.

Consideration of marketing hike is offered to forming of effective innovative development of enterprise. The basic tasks of marketing are certain in innovative development of enterprise. Drawn conclusion, that marketing decisions pierce all stages of innovative process, binding the functional areas of activity of enterprise in single unit, providing the acceleration of innovative product and height of size of his market return development.

Keywords: innovative development, marketing of innovations, marketing approach, enterprise, innovations.

А.А. ПАЛІЄНКО, студентка НТУ «ХПІ»

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пропонується програма виявлення інноваційного потенціалу підприємства та його інноваційної діяльності. В роботі розглядаються підходи до аналізу становища підприємства в сфері інноваційної політики, наведено систему показників, за допомогою яких можна охарактеризувати інноваційну активність організації. Запропоновано методіку проведення аналізу інноваційної діяльності та його етапи.

Ключові слова: інновації, інноваційна діяльність, інноваційна активність, інноваційний потенціал, аналіз інноваційної діяльності.

Вступ. Головна передумова інноваційної діяльності підприємства полягає в тому, що все, що створюється, старіє. Тому необхідно систематично відкидати все те, що зносилося, застаріло, стало гальмом на шляху до прогресу, а також враховувати помилки, невдачі і прорахунки. Практика показує: ніщо так не змушує керівника зосередитися на інноваційній ідеї, як усвідомлення того, що вироблений продукт вже в найближчому майбутньому виявиться застарілим. Отже необхідно активно розвивати інноваційні напрями діяльності і досліджувати її ефективність.

Аналіз основних досягнень і літератури. Дослідження окремих теоретичних і практичних аспектів формування підходів до аналізу інноваційної діяльності підприємства неодноразово здійснювалися вітчизняними і зарубіжними теоретиками. Для оцінки інноваційної активності організації і її інноваційної конкурентоздатності були здійснені спроби розробки показників інноваційної діяльності.

Мета дослідження. Метою статті є визначення сучасних методик дослідження інноваційної діяльності підприємств та їх удосконалення.

Матеріали досліджень. В сучасних умовах темпи зростання економіки України значною мірою залежать від ефективності функціонування її інноваційного сектору. Одним із головних стратегічних пріоритетів економічної політики України визначено формування основних засад інноваційного розвитку [3]. Ефективність інноваційної сфери перетворюється у вирішальний чинник забезпечення

конкурентоспроможності підприємств. У зв'язку з цим, аналіз теоретико-методологічних досліджень у галузі інноваційної діяльності на промислових підприємствах в Україні набуває актуальність.

Інноваційна діяльність у сучасних умовах формування інноваційної економіки становить систему взаємопов'язаних стадій загального інноваційного циклу розвитку виробництва, що починається із здобуття (придбання) населенням країни певної суми знань у системі освіти і завершується використанням матеріалізованих інноваційних результатів інтелектуального розвитку суспільства в секторах економіки.

Поняття «інновації» за своєю суттю означає нововведення. У більш широкому розумінні - це прогресивні техніко-технологічні та соціально-економічні зміни, поява нових способів виробництва, видів продукції та послуг, освоєння нових ринків збуту [2].

Оскільки інноваційна діяльність характеризується багатонаправленістю і зачіпає практично всі сфери роботи організації, то заслуговує на увагу методичний підхід, розроблений вченим В. Мединський, який пропонує наступні основні критерії оцінки інновацій [4]:

1) відповідність інноваційної діяльності цілям, стратегії, політики і цінностям організації;

2) маркетингові характеристики (оцінка частки ринку, займаної інноваційною продукцією, ймовірність комерційного успіху, оцінка конкурентів);

3) НДДКР (відповідність всіх проектів інноваційної стратегії організації, наявність науково-технічних ресурсів, вартість і час розробки проекту);

4) фінанси (вартість НДДКР, витрати на виробництво, вартість маркетингових досліджень, очікувана норма прибутку, відповідність проектів критеріям ефективності фінансових вкладень, прийнятим в організації);

5) виробництво (узгодженість інноваційної стратегії з наявними потужностями, рівень безпеки виробництва, вартість і наявність необхідної сировини і матеріалів, а також комплектуючих для здійснення інновацій).

Таким чином, В. Мединський основну увагу в оцінці інновацій приділяє самій організації, її можливостям з урахуванням тих сфер, від ефективності функціонування яких залежить результативність інноваційного процесу.

Інноваційну діяльність підприємства, її рівень та активність детермінує інноваційний потенціал підприємства. В свою чергу, формування інноваційного потенціалу, тобто виникнення специфічних якісних змін в загальному економічному потенціалі підприємства, його накопичення та активізація безпосередньо залежить від інноваційного клімату на підприємстві. Інноваційний клімат підприємства виступає основним фактором процесу інноваційної діяльності суб'єкта господарювання.

Аналіз інноваційної діяльності здійснюється за окремими групами показників: показники, які характеризують установи, що займаються інноваційною діяльністю; показники результатів інноваційної діяльності; показники використання результатів інноваційної діяльності; показники ефекту від інноваційної діяльності. Практичне використання наукового, науково-технічного, інтелектуального результату є сутністю інноваційної діяльності, компонентами якої є новації, інвестиції та час, необхідні для перетворення нововведень у нововведення та інновації (самі нововведення)[1].

Результати досліджень. Для оцінки інноваційної активності організації та її інноваційної конкурентоспроможності у вітчизняній і зарубіжній практиці широко застосовуються показники інноваційної діяльності організації.

Показники, найбільш широко вживані у вітчизняній і зарубіжній практиці і характеризують інноваційну активність організації, її інноваційну конкурентоспроможність, можна розбити на наступні групи: витратні; за часом; оновлюваності; структурні.

Витратні показники:

- 1) питомі витрати на НДДКР в обсязі продажів, які характеризують показник наукоємності продукції фірми ;
- 2) питомі витрати на придбання ліцензій , патентів , ноу -хау ;
- 3) витрати на придбання інноваційних фірм;
- 4) наявність фондів на розвиток ініціативних розробок .

Показники, що характеризують динаміку інноваційного процесу:

- 1) показник інноваційності ТАТ, який походить від словосполучення «turn - around time» («встигай повертатися») - період часу з моменту усвідомлення потреби чи попиту на новий продукт до моменту його відправки на ринок або споживачеві у великих кількостях;
- 2) тривалість процесу розробки нового продукту (нової технології);
- 3) тривалість підготовки виробництва нового продукту;

4) тривалість виробничого циклу нового продукту.

Показники оновлюваності:

1) кількість розробок або впроваджень нововведень -продуктів і нововведень - процесів;

2) показники динаміки поновлення портфеля продукції (питома вага продукції , що випускається 2, 3, 5 і 10 років);

3) кількість придбаних (переданих) нових технологій (технічних досягнень);

4) обсяг експортованої інноваційної продукції;

5) обсяг наданих нових послуг.

Структурні показники:

1) склад і кількість дослідницьких, які розробляють та інших науково-технічних структурних підрозділів (включаючи експериментальні та випробувальні комплекси);

2) склад і кількість спільних підприємств, зайнятих використанням нової технології та створенням нової продукції;

3) чисельність і структура співробітників, зайнятих НДДКР;

4) склад і число творчих ініціативних тимчасових бригад, груп.

Найбільш часто використовуються показники , що відображають питомі витрати фірми на НДДКР в обсязі її продажів і чисельність науково-технічних підрозділів.

Розглянемо методику проведення аналізу інноваційної діяльності [1].

На першому етапі повинен здійснюється аналіз інноваційного потенціалу підприємства. Одночасно з цим дається оцінка ролі власного капіталу у формуванні і розвитку інноваційного потенціалу. Надалі проводиться аналіз впливу основних техніко -економічних факторів на зміну структури інноваційного потенціалу в звітному періоді в порівнянні з попереднім. При цьому виявляються внутрішньогосподарські резерви зростання інноваційного потенціалу підприємства.

На другому етапі проводиться аналіз інноваційної активності підприємства, насамперед на основі динаміки зміни величини витрат на інноваційну діяльність та кількості інноваційних проектів, що знаходяться в розробці підприємства, у звітному періоді в порівнянні з попереднім. Виявляється вплив основних факторів на зміну цих показників. Потім виявляються внутрішні резерви підвищення інноваційної активності підприємства.

На третьому етапі оцінюються результати інноваційної діяльності. Тут же проводиться оцінка ефективності реалізованих підприємством

інновацій та їх впливу на показники ефективності функціонування підприємства. Потім виявляються можливі резерви поліпшення цих показників.

За результатами аналізу обґрунтовується доцільність розробки та реалізації управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності інноваційної діяльності та стійкості функціонування підприємства.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. Існують різні методичні підходи, які характеризують інноваційну активність організації. Ефективність даних підходів залежить від врахування комплексних показників конкурентоспроможності конкретної організації при аналізі оцінки її результативності. Для підвищення ефективності методичних підходів щодо характеристики інноваційної активності необхідно враховувати передовий досвід впровадження інновацій.

Список літератури: 1. *Власова В.М.*, Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия / *В.М. Власова, И.В. Журавлева, Э.И. Крылов.* - Финансы и статистика 2007. 2. *Грибов В.А.* Экономика предприятия / *В.А. Грибов, В.И. Груздинов* – М., 2008. 3. *Исаев В.В.* «Круглый стол» в Институте стратегических инноваций / *В.В. Исаев* / Инновации. – 2000. - № 5,6. 4. *Медынский, В.Г.* Инновационный менеджмент: учебник / *В. Медынский.* – М.: ИНФРА – М., 2008. – 295с. 5. *Шарко М.В.* Управление развитием инноваций в промышленном производстве / *М.В. Шарко.* – Херсон.: Олди-Плюс, – 2010. – 448с. 6. *Б.В.* Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону. Наукове видання. / *Б.В. Буркинський, Є.В. Лазарева*–О.: ІПРЕЕД НАН України, 2007, – 140 с.

Надійшла до редколегії 17.12.2013

УДК 658.5.012.1

Методологія дослідження інноваційної діяльності підприємства / А.О. Паліснюк // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 167-171. Бібліогр.: 5 назв.

Предлагается программа выявления инновационного потенциала предприятия и его инновационной деятельности. В работе рассматриваются подходы к анализу положения предприятия в области инновационной политики, приведена система показателей, с помощью которых можно характеризовать инновационную активность организации. Предложена методика проведения анализа инновационной деятельности и ее этапы.

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационная активность, инновационный потенциал, анализ инновационной деятельности.

The program of exposure of innovative potential of enterprise and his innovative activity is offered. In-process examined going near the analysis of position of enterprise in area of innovative policy, the system of indexes by which it is possible to characterize innovative activity of organization is resulted. Offered method of leadthrough of analysis of innovative activity and its stages.

Keywords: innovations, innovative activity, innovative potential, analys of innovative activity.

Н.И. ПОГОРЕЛОВ, канд.экон.наук, проф., НТУ «ХПИ»

С.Н. ПОГОРЕЛОВ, канд.экон.наук, доц., НТУ «ХПИ»

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕМОНТА

В статье обоснована экономическая целесообразность проведения очередного ремонта оборудования и предложена методика определения экономической эффективности ремонта

Ключевые слова: методика, парк, оборудование, ремонт, подходы определения эффективности, критерии экономической эффективности.

Введение. Экономическая целесообразность проведения очередного ремонта оборудования может быть определена на основании сопоставления фактических затрат на ремонт станка с начала его эксплуатации с амортизационным фондом на ремонтные работы, образованным за данный период в результате отчислений в соответствии с принятой нормой амортизации. При этом критерии в оценке эффективности ремонта будут зависеть от периодичности их проведения.

Методология. Критерием эффективности первого капитального ремонта оборудования может служить условие, по которому суммарные затраты на все проведенные с начала эксплуатации оборудования средние ремонты с периодичностью свыше одного года плюс стоимость очередного ремонта меньше или равны общей сумме амортизационных отчислений за этот период. Данное условие можно выразить формулой:

$$K_p = \frac{\sum R_c + R_i}{A_p} \leq 1, \quad (1)$$

где K_p — коэффициент эффективности ремонта; $\sum R_c$ — суммарные затраты на средние ремонты с периодичностью свыше года, проведенные с начала эксплуатации оборудования, грн.; R_i — стоимость очередного ремонта; A_p — общая сумма амортизационных отчислений на ремонт с начала эксплуатации станка до очередного капитального ремонта, грн.

Общая сумма амортизационных отчислений с начала эксплуатации до очередного капитального ремонта станка определяется по формуле:

$$A_p = Z_o \times \frac{H_p \times T_p}{100}, \quad (2)$$

где Z_o — первоначальная стоимость оборудования, грн; H_p — норма амортизационных отчислений на капитальный и средний ремонты с периодичностью свыше года, %; T_p — фактический срок службы оборудования с начала эксплуатации на момент определения целесообразности проведения очередного ремонта.

Подставляя значение A_p в формулу (1), получим окончательное выражение коэффициента эффективности ремонта K_p :

$$K_p = \frac{\sum R_c + R_i}{Z_o \times \frac{H_p \times T_p}{100}} \leq 1 \quad (3)$$

При расчете принимается условие, что амортизационных отчислений в пределах первого ремонтного цикла достаточно для компенсации всех издержек на средние и капитальный ремонты, так как по опыту известно, что срок до первого капитального ремонта несколько больше, а затраты меньше, чем у последующих ремонтов.

Для ремонтных работ, промежуточных между первым и последним ремонтами, возможен случай, когда на ремонт израсходовано средств несколько больше, чем начислено амортизации. Ремонт будет экономически целесообразен, если это превышение не больше общей суммы амортизационных отчислений за период, равный одной трети — половине следующего после очередного ремонта ремонтного цикла. Такое условие не противоречит принятым в настоящей методике принципам оценки эффективности ремонта и подтверждается практическим опытом эксплуатации и ремонта оборудования. Важно, чтобы оборудование к концу амортизационного периода полностью перенесло всю израсходованную на ремонтные работы добавочную стоимость на производимую продукцию. Внутри же межремонтных циклов допустимы случаи, когда затраты на ремонтные работы могут быть покрыты сверх наличных по данному станку амортизационных отчислений из резервного фонда, образованного за счет отчислений с других станков. Это тем более возможно, что резервом для такого покрытия по каждому станку является ремонтный цикл между последним ремонтом и списанием станка по истечении амортизационного периода, когда затраты на ремонт не производятся, а отчисления на эти цели ведутся. Исходя из этого, коэффициент эффективности всех промежуточных (между первым и последним ремонтами) ремонтов можно выразить формулой:

$$K_p = \frac{\sum R_{kc} + R_i}{A_p + A_t} \leq 1 \quad (4)$$

где $\sum R_{kc}$ — суммарные затраты на все капитальные и средние ремонты с периодичностью свыше года, проведенные с начала эксплуатации оборудования; A_t — общая сумма амортизационных отчислений на ремонт за период с момента очередного ремонта станка до момента полного погашения израсходованных на эти цели средств.

$$A_t = Z_o \times \frac{H_p \times 0,5 t_u}{100} \quad (5)$$

где t_u — продолжительность межремонтного цикла.

Подставляя значения A_p и A_t в формулу (8.30), получим следующее выражение:

$$K_p = \frac{\sum R_{kc} + R_i}{Z_o \times \frac{H_p}{100} (T_p + 0,5 t_u)} \leq 1 \quad (6)$$

Критерием эффективности последнего капитального ремонта является условие, при котором суммарные затраты на все проведенные с начала эксплуатации оборудования ремонты плюс стоимость последнего ремонта меньше или равны общей сумме амортизационных отчислений за весь срок службы оборудования (амортизационный период) с учетом ликвидационной стоимости станка.

$$K_p + \frac{\sum R_{kc} + R_i}{A_m + Л} \leq 1 \quad (7)$$

где A_m — общая сумма амортизационных отчислений на ремонт за весь срок службы оборудования, грн.; $Л$ — ликвидационная стоимость оборудования, грн.

Общая сумма амортизационных отчислений за весь срок службы станка (амортизационный период) равна

$$A_m = Z_o \times \frac{H_p \times T}{100} \quad (8)$$

где T — амортизационный период оборудования.

Подставляя значения A_m и $Л$ в формулу (8.7), получим новое выражение K_p :

$$K_p = \frac{\sum R_{kc} + R_i}{Z_o \times \left(\frac{H_p \times T}{100} + 0,03 \right)} \leq 1 \quad (9)$$

Чем меньше значение K_p , тем надежнее, экономичнее с точки зрения ремонтных расходов станок. Наоборот, если $K_p > 1$, то чем больше это значение, тем менее экономичен в эксплуатации станок. Значит, чтобы ремонт был эффективен, должно соблюдаться условие:

$$0 < K_p < 1.$$

Когда $K_p = 1$, ремонт не является убыточным, но это граница его эффективности.

По своему экономическому содержанию коэффициент K_p выражает относительную экономичность ремонта и показывает, какую часть затраты на ремонт составляют от амортизационных отчислений на эти цели. На основе коэффициента K_p можно определить коэффициент абсолютной эффективности ремонта M_p :

$$M_p = 1 - K_p. \quad (10)$$

Подставляя в формулу (8.10) значения K_p , получим окончательное выражение коэффициента абсолютной эффективности ремонта:

$$M_p = 1 - \frac{\sum R_c + R_i}{Z_o \times \frac{H_p \times T_p}{100}}, \quad (11)$$

$$M_p = 1 - \frac{\sum R_{kc} + R_i}{Z_o \times \frac{H_p}{100(T_p + 0,5t_u)}}, \quad (12)$$

$$M_p = 1 - \frac{\sum R_{kc} + R_i}{Z_o \left(\frac{H_p \times T_p}{100} + 0,03 \right)}. \quad (13)$$

Как видно из приведенных формул, при увеличении затрат на ремонт коэффициент абсолютной эффективности уменьшается и наоборот. Например, при $K_p = 0,9$ $M_p = 0,1$, а при $K_p = 0,1$ $M_p = 0,9$. Отсюда условием абсолютной эффективности ремонта является выражение:

$$0 \leq M_p \leq 1.$$

При этом $M_p = 0$, если $K_p = 1$, т. е. затраты на ремонт равны амортизационным отчислениям на эти цели. Случай, когда $M_p = 1$, может быть только при условии $K_p = 0$, а это возможно, если станок за счет высококачественного производственного исполнения, хорошей эксплуатации, профилактических осмотров и малых ремонтов,

высокой квалификации работающего на нем станочника в течение амортизационного периода работал без капитального ремонта.

Вторым критерием экономической эффективности ремонтных работ может служить коэффициент ремонтной экономичности станка. Этот коэффициент представляет собой отношение затрат на все виды планово-предупредительного ремонта в пределах ремонтного цикла, приходящихся на единицу ремонтной сложности оборудования, к первоначальной стоимости оборудования, также приходящейся на единицу его ремонтной сложности.

Коэффициент ремонтной экономичности $K_{p.э.}$, определяется по формуле:

$$K_{p.э.} = \frac{W \times K_э \times K_n}{Z_{o.p.e.}}, \quad (14)$$

где W — затраты на все виды ППР за ремонтный цикл, приходящиеся на единицу ремонтной сложности механической части оборудования, грн.; $K_э$ — коэффициент, учитывающий затраты на ремонт электрической части оборудования; $Z_{o.p.e.}$ — первоначальная балансовая стоимость оборудования, приходящаяся на единицу его ремонтной сложности, грн.; K_n — коэффициент, учитывающий последовательность (очередность) проводимых ремонтов.

Принимается, что в каждом новом цикле затраты на ремонт повышаются на 10—15%. Отсюда значения коэффициента соответственно будут равны: 1; 1,15; 1,3; 1,45; 1,6 и т. д. Затраты на все виды планово-предупредительного ремонта за ремонтный цикл, приходящиеся на единицу ремонтной сложности механической части оборудования, рассчитываются на основании данных о структуре ремонтного цикла, трудоемкости отдельных видов ремонтных работ, соотношении средних тарифных разрядов работ бригад и категорий сложности ремонта, стоимости материалов, изложенных в книге. Исходные и расчетные данные для определения затрат на все виды ППР за ремонтный цикл приведены в табл. 1, 2 и 3.

Для прецизионного и уникального оборудования, а также оборудования автоматических линий средний тарифный разряд бригады 5,5.

Результаты исследования. Стоимость материалов, расходуемых при ремонте оборудования, определяется в пределах процентного соотношения с размером основной заработной платы ремонтных рабочих. При этом стоимость материалов при ремонте металлорежущего оборудования малой и средней сложности составляет 50% к основной заработной плате ремонтных рабочих, большой сложности — 250% и особой сложности — 350 %.

Таблица 1 - Общая трудоемкость отдельных видов ремонтов и работ по техническому уходу на одну ремонтную единицу

Виды планово-предупредительного Ремонта и наименование работ	Трудоемкость ремонтной единицы, час	Количество ремонтов за цикл			Общая трудоемкость за цикл, час		
		Станки легкие и средние весом до 10 т	Станки крупные и тяжелые весом 10-100 т	Станки особо тяжелые весом свыше 100 т и уникальные	Станки легкие и средние весом до 10 т	Станки крупные и тяжелые весом 10-100 т	Станки особо тяжелые весом свыше 100 т и уникальные
1. Промывка как самостоятельная операция В том числе работы:	0,35	1	1	1	0,35	0,35	0,35
Слесарные	0,35	1	1	1	0,35	0,35	0,35
Станочные	-	-	-	-	-	-	-
Прочие	-	-	-	-	-	-	-
2. Проверка на точность как самостоятельная операция В том числе работы:	0,4	1	1	1	0,4	0,4	0,4
Слесарные	0,4	1	1	1	0,4	0,4	0,4
Станочные	-	-	-	-	-	-	-
Прочие	-	-	-	-	-	-	-
3. Осмотр перед капитальным ремонтом В том числе работы:	1,1	1	1	1	1,1	1,1	1,1
Слесарные	1,0	1	1	1	1,0	1,0	1,0
Станочные	0,1	1	1	1	0,1	0,1	0,1
Прочие	-	-	-	-	-	-	-
4. Осмотр В том числе работы:	0,85	9	27	36	7,65	22,95	30,6
Слесарные	0,75	9	27	36	6,75	20,25	27
Станочные	0,1	9	27	36	0,9	2,7	3,6
Прочие	-	-	-	-	-	-	-
5. Малый ремонт В том числе работы:	6,1	6	6	9	36,6	36,6	54,9
Слесарные	4	6	6	9	24	24	36
Станочные	2	6	6	9	12	12	18
Прочие	0,1	6	6	9	0,6	0,6	0,9
6. Средний ремонт В том числе работы:	23,5	2	2	2	47	47	47
Слесарные	16	2	2	2	32	32	32
Станочные	7	2	2	2	14	14	14
Прочие	0,5	2	2	2	1	1	1
7. Капитальный ремонт В том числе работы:	35	1	1	1	35	35	35
Слесарные	23	1	1	1	23	23	23
Станочные	10	1	1	1	10	10	10
Прочие	2	1	1	1	2	2	2
Итого	-	-	-	-	128,1	143,4	169,35
В том числе работы:	-	-	-	-	87,5	101	119,75
Слесарные	-	-	-	-	37	38,8	45,7
Станочные	-	-	-	-	3,6	3,6	3,9
Прочие	-	-	-	-	-	-	-
(окрасочн, водопроводни др)	-	-	-	-	-	-	-

Таблица 2 - Средние тарифные разряды работ бригад по ремонту оборудования

Вид оборудования	Степень сложности оборудования	Наименование работ		
		слесарные, клепальные и др.	станочные	прочие
Технологическое	малая	3,0	3,0	3,0
	средняя	3,5	3,5	3,0
	большая	4,0-5,0	4,0	3,,
	особая	5,5	5,0	3,0

Таблица 3 - Примерное соотношение средних тарифных разрядов работ бригад и категорий сложности ремонта оборудования

Вид оборудования	Категория сложности ремонта и тарифный разряд работ						
	малая		средняя	большая			особая
	2	3	3,5	4	4,5	5	5,5
Металлорежущее	-	1-6	7-12	13-18	19-24	25-30	31 и выше
Кузнечно-прессовое	-	1-7	8-14	15-20	21-29	30-35	36 и выше

Пользуясь приведенными выше данными, можно определить технологическую себестоимость всех видов ремонта за один цикл на одну категорию ремонтной сложности основной части оборудования:

а) для мелких и средних станков малой и средней сложности

$$W = 1,15 * 378 * 128,1(1 + 0,5) = 584,69 \text{ грн./цикл}$$

б) для крупных, и тяжелых станков большой сложности

$$W = 1,15 * 4,24 * 143,4(1+2,5)=1573,24 \text{ грн./цикл}$$

в) для особо тяжелых и уникальных станков особой сложности

$$W=1,15*4,81*169,35(1+3,5)=4215,4 \text{ грн./цикл}$$

Здесь 1,15 — коэффициент, учитывающий расходы по социальному страхованию и на отпуск; 0,5; 2,5; 3,5 — коэффициенты, учитывающие расходы на материалы; 3,78, 4,24, 4,81 — часовая ставка рабочего ремонтно-механических цехов для 3, 4 и 5-го разрядов работ.

Подставляя полученные значения W в формулу и принимая коэффициент K_z , учитывающий затраты на ремонт электрической части оборудования, равным 1,2, получим окончательное выражение коэффициента ремонтной экономичности $K_{p.э}$:

для легких и средних станков малой и средней сложности

$$K_{p.э} = \frac{118 K_n}{Z_{o.p.e}} ; \quad (15)$$

для крупных и тяжелых станков большой сложности

$$K_{p.э} = \frac{327 K_n}{Z_{o.p.э}} ; \quad (16)$$

для особо тяжелых и уникальных станков особой сложности

$$K_{p.э} = \frac{576 K_n}{Z_{o.p.э}} . \quad (17)$$

На основании приведенных формул коэффициента ремонтной экономичности можно в любой исследуемый период времени выявить экономическую эффективность уже проведенных или очередных ремонтов, определить целесообразность дальнейшего ремонта и эксплуатации оборудования. При $K_{p.э} > 1$ ремонт экономически нецелесообразен.

Необходимо учитывать, что приведенные формулы основаны на нормативах Единой системы ППР и рекомендуемых ею структуре ремонтного цикла, трудоемкости отдельных видов ремонтных работ, соотношений средних тарифных разрядов работ бригад и категорий сложности ремонта, стоимости материалов и т. д. Поэтому для определения более точного значения коэффициента ремонтной экономичности в конкретной производственной обстановке следует делать расчеты на основании фактических затрат на все виды ремонтных работ, а при определении эффективности очередного ремонта принимать во внимание не только нормативы ППР, но и учитывать при этом стоимость ранее проведенных ремонтов и их сложившуюся трудоемкость на данном предприятии.

Если на основании сделанных расчетов коэффициентов абсолютной эффективности ремонта M_p и ремонтной экономичности $K_{p.э}$ будет установлена экономическая неэффективность ремонта, то следует также выявить причину этой неэкономичности. Если она связана с тем, что станок имеет высокую степень физического и морального износа или низкую эксплуатационную надежность в связи с плохим производственным исполнением и наличием серьезных конструктивных недостатков, то ремонтировать станок действительно нецелесообразно, и он подлежит замене. Если же ремонт неэффективен, прежде всего, по причине его плохой организации и оснащения, то необходимо принять меры к его совершенствованию и устранению убыточности.

Окончательное решение о целесообразности ремонта, модернизации, дальнейшей эксплуатации или замене старого станка может быть принято после сравнения его с новым станком аналогичного назначения по показателю относительной экономичности. Условием целесообразности ремонта, модернизации и дальнейшей эксплуатации оборудования является выражение:

$$\frac{C_{mчс}}{P_c} \leq \frac{C_{mчн}}{P_n} , \quad (18)$$

где $C_{тчс}$ и $C_{тчн}$ - технологическая себестоимость изготовления изделия, приходящаяся на час работы старого и нового оборудования (себестоимость станко-часа); P_c и P_n — производительность сравниваемого старого и нового оборудования.

После соответствующих преобразований формула (18) принимает следующий вид:

$$C_{тчс} \leq C_{тчн} \times \frac{P_c}{P_n}, \quad (19)$$

$$C_{тчс} \leq C_{тчн} \times K_m. \quad (20)$$

Экономический смысл формул (19) и (20) заключается в том, что ремонт, модернизация и дальнейшая эксплуатация станка целесообразны, если себестоимость станко-часа его работы будет меньше или равна себестоимости станко-часа работы нового оборудования с учетом разницы их производительности.

При этом необходимо учитывать, что граница эффективности применения того или иного станка зависит также от конкретной производственной программы, коэффициента загрузки и полезного рабочего фонда времени работы оборудования.

Предлагаемую методику определения экономической эффективности ремонта рассмотрим на конкретном примере.

Проанализируем эффективность ремонта зубострогального полуавтомата для нарезания конических колес модели 5A26.

Первоначальная стоимость станка — 10728 грн., ремонтная сложность — 15 единиц. Для условий мелкосерийного и единичного производства нормативный срок службы станка составляет 25 лет, общая норма амортизационных отчислений 10,9%, в том числе 6,9% — на капитальный, средний ремонт и модернизацию. Первый капитальный ремонт станку был сделан в январе 2006 года, стоимость ремонта — 757 грн. 66 коп. В течение первого ремонтного цикла станку было сделано 12 осмотров и 10 малых ремонтов, общая стоимость осмотров за это время составила 131 грн. 68 коп., малых ремонтов — 769 грн. 26 коп. Средние ремонты не проводились. Таким образом, затраты на все виды ремонта за первый цикл на одну единицу ремонтной сложности оборудования составили 110,5 грн.

При таких условиях коэффициент эффективности ремонта по формуле (1) будет равен:

$$K_p = \frac{757,66}{10728 \times \frac{6,9 \times 10}{100}} = 0,102$$

Коэффициент абсолютной эффективности ремонта по формуле (10):

$$M_p = 1 - 0,102 = 0,898$$

Кoeffициент ремонтной экономичности на основании формулы (14)

$$K_{p.э} = \frac{110,5}{715,2} = 0,15$$

Выводы. Расчеты показывают очень высокую эффективность ремонтных работ, что связано прежде всего с тем, что первый капитальный ремонт был сделан станку только через 10 лет эксплуатации, при этом выполнялся он прогрессивным методом, вследствие чего затраты на него сравнительно невелики. Необходимо также учитывать, что в связи с хорошим техническим состоянием станку не делались средние ремонты.

Определим относительную экономичность зубострогального полуавтомата модели 5A26 в сравнении с зубофрезерным полуавтоматом модели 5230. Себестоимость станко-часа работы сравниваемых станков соответственно равна 81 и 112 коп./ч., производительность — 37 и 95 зуб./час.

Относительная экономичность сравниваемых станков будет равна:

$$\text{Станок 5A26} - \frac{81}{37} = 2,18 \text{ коп./зуб.}$$

$$\text{Станок 5230} - \frac{112}{95} = 1,17 \text{ коп./зуб.}$$

Список літератури: 1. Агафонова Н.Е. Информационная система управления использованием производственного оборудования. / НАН Украины, Институт экономики промышленности, Донецк, 1998. – 26с. 2. Борисов Ю.С. Организация ремонта и технического обслуживания оборудования. – М.: Машиностроение, 1978. – 200с. 3. Журавский Ф.М., Семенов Е.К. Капиталистический рынок оборудования: проблемы конкурентоспособности. – М.: Наука, 1991. – 159с. 4. Перерва П.Г., Погорелов Н.И. Маркетинг машиностроительной продукции. – К.: ИСМО, 1997. – 177с

Надійшла до редколегії 17.12.2013

УДК 338.45:621

Методика определения экономической эффективности ремонта/ Н.И. Погорелов, С.Н. Погорелов // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 67'(1040) - С. 172-181. Бібліогр.: 4 назв.

У статті обоснована економічна доцільність проведення чергового ремонту устаткування і запропонована методика визначення економічної ефективності ремонту

Ключові слова: методика, парк, устаткування, ремонт, підходи визначення ефективності, критерії економічної ефективності.

In the article of обосновання financial viability of realization of next repair of equipment and the methods of determination of economic efficiency of repair are offered

Keywords: methods, park, equipment, repair, approaches of determination of efficiency, criteria of економічної ефективності.

ЗМІСТ

САДОВСЬКИЙ В.А., РОМАЗАНОВА І.Р., Інноваційна політика підприємств в умовах глобалізації виробництва.....	3
СЕРГІЄНКО Т.Б., Моніторинг факторів впливу на інвестиційну привабливість підприємства.....	7
ОСТАПЕНКО О.С., МАТРОСОВА В.О., Аналіз сучасного стану фінансової системи України на шляху євроінтеграції	13
КОРЯГІНА В.М., Моральне стимулювання трудової діяльності персоналу	19
ГОЛОВІНА К.М., ЧЕРЕПАНОВА В.О., Інноваційна діяльність підприємств України: класифікація та тенденції розвитку	24
ТКАЧОВА Н.П., ПИЛИПЕНКО Г.С., Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі інтернет	29
ЗЕЛЕНА В.М., Використання системи збалансованих показників , як сучасного інструменту аналізу діяльності підприємства	36
НАГОРНА Ю.І., Оцінка ефективності діяльності підприємства на основі поєднання показників концепції bsc та показника доданої економічної вартості.....	42
ГУРЕВИЧ М.І., Дослідження теоретичних підходів визначення інноваційної стратегії розвитку підприємства	50
КОСЕНКО О.П., БАЛИШЕВА В.Д., Просування як складова частина маркетингового процесу комерціалізації інновацій	54
КУТОВА Ю.В., Фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні.....	63
КРАМСЬКИЙ Д.Ю., РАЧИНСЬКА А.В., Стратегічне планування інноваційного розвитку підприємства	69
БЫЛЬЕВА К.О., ДОЛГОВА А.В., Методические подходы к оценке эффективности инновационных проектов	74
ПЕРЕРВА П.Г., БЕЗУГЛА Д.В., Оптимізація інвестиційного забезпечення технічного переоснащення виробництва	79
КАЗАРЯН А.А., Роль маркетингу інновацій як інструменту підвищенні конкурентоспроможності підприємства	88

КОСЕНКО О.П., СТАРИЦЬКА Н.Ю., Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій.....	93
ДЬЯКОВА Н.М., КОЛІСНИК А.В., Інноваційні стратегії підприємства: від розробки до реалізації.....	99
КАЙДАЛОВА Г.О., ЛАРКА М.І., Дослідження ефективності використання основних фондів підприємств	103
ВІХЛЯЄВА С.І., БЕРЕЗОВЕНКО Л.В., Техніко-економічне обґрунтування визначення потрібної кількості тренажерів та зразків техніки при підготовці військових фахівців	110
КОЛОТЮК О.І., САНКОВСЬКА Ю.С., Дослідження та розробка ефективної інноваційної стратегії.....	121
ЄРШОВА Н.Ю., МАЙКОВА Ю.Д., Обґрунтування методичного підходу до аналізу витрат на виробництво нового виду продукції підприємства.....	126
КОСЕНКО О.П., ДОЛИНА І.В., ПЕРЕРВА П.Г., Ранжування інтелектуально-інноваційних технологій за методом функції бажаності	134
ПОГОРЕЛОВА Т.О., ЛЯШЕНКО Г.П., Особливості факторингу як інструменту мінімізації дебіторської заборгованості	145
ПОДРЕЗ О.И., Маркетинговая стратегия предприятия: необходимость и этапы разработки	151
ДРИГВАЛЬ А.С., ЧЕРЕПАНОВА В.А., Формирование организационно-экономического механизма управления предприятием	155
КОТЛЯР Я.О., Управление инновационным развитием предприятия: место и роль маркетинга	162
ПАЛІЄНКО А.А., Методологія дослідження інноваційної діяльності підприємства	167
ПОГОРЕЛОВ Н.И., ПОГОРЕЛОВ С.Н., Методика определения экономической эффективности ремонта	172

ДО УВАГИ
випускників середніх шкіл, технікумів, коледжів, вузів

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ Національного технічного університету «ХПІ»
запрошує для підготовки
фахівців вищої кваліфікації - економістів різних спеціальностей.**

**СПЕЦІАЛІСТИ З ДИПЛОМОМ БАКАЛАВРА, ЯК ЕКОНОМІЧНИХ ТАК І ІНШИХ
СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ, МАЮТЬ ЗМОГУ ЗДОБУТИ ДРУГУ ВИЩУ ОСВІТУ (1,5 РОКУ) ЗА
НАПРЯМКОМ МАГІСТРА ПО ВСІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ ФАКУЛЬТЕТУ.**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Декан - академік академії економічних наук, доктор економічних наук, професор
ПЕРЕРВА Петро Григорович. Тел.: (057) 707-64-76.

Приймальна комісія факультету працює в приміщенні деканату - навчальний корпус №1 НТУ «ХПІ», перший поверх, кім. 101 і кім.106. Документи приймаються на бюджетну (з 20 квітня по 8 липня) і контрактну (з 20 квітня по 25 серпня) форму навчання.

Вступні тести: українська мова і математика. **Контактний телефон:** (057) 707-68-56.

Економічний факультет готує економістів, економістів-аналітиків, економістів-менеджерів і менеджерів інтелектуальної власності по найбільш популярним і престижним в умовах ринкової економіки спеціальностям. Має у своєму розпорядженні могутню сучасну інтелектуальну і технічну базу, володіє широкими зв'язками з вітчизняними і закордонними організаціями, має всі можливості для підготовки фахівців високого класу.

У складі факультету 4 обчислювальних класи, що дозволяють на високому рівні здійснювати комп'ютерну підготовку студентів. Мається доступ до міжнародних банків інформації з ліній ІНТЕРНЕТ. На протязі всього періоду навчання вивчається іноземна мова, що дозволяє кращим студентам використовувати можливості широких міжнародних зв'язків факультету.

Юнаки можуть пройти навчання на військовій кафедрі, одержати офіцерське звання і кваліфікацію за командною, або інженерною спеціальністю.

Навчальні плани підготовки фахівців на факультеті передбачають навчання по трьох ступенях:

- *бакалаврська підготовка* упродовж 4 років;
- *підготовка спеціаліста* упродовж 5,5 років;
- *підготовка магістра* упродовж 6 років.

По спеціальності «Інтелектуальна власність» випускники за один цикл навчання отримують два різних диплома з економічною і правовою спрямованістю: диплом бакалавра з напрямом «Маркетинг» та диплом спеціаліста або магістра з спеціальності «Інтелектуальна власність».

КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В.о. завідувача кафедри: кандидат економічних наук, професор МАТРОСОВ Олександр Дмитрович. Тел. (057) 707-68-53

Підготовку фахівців зі спеціальностей «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ», «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ», «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ», «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ»

веде кафедра організації виробництва та управління персоналом, яка розташована у висотному корпусі У1, ауд. 1001, 1002; тел. : (057) 707-62-53, (057) 707-65-07.

На кафедрі працюють 8 професорів, 22 доценти і кандидати наук, 16 старших викладачів.

Спеціальність 8.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ»

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, спеціаліст, магістр.
Спеціалізації:*

- *Менеджмент персоналу*
- *Менеджмент і маркетинг європейського співтовариства*

Основні спеціальні навчальні дисципліни: менеджмент організацій, кадровий менеджмент, технологія роботи з персоналом, конфліктологія, психологія управління, європейське право та оподаткування, облік в європейських країнах, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, економіка європейського співтовариства, інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент.

Можливість працевлаштування: державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури - в якості менеджерів, економістів, організаторів виробництва, керівників бізнесу. Фахівці цієї спеціальності користуються найбільшим попитом в Україні. Мають широкі знання й уміннями в області організації і управління виробничими процесами. Це єдина спеціальність, яка своїм випускником одночасно надає дві кваліфікації: кваліфікацію економіста і кваліфікацію менеджера.

Спеціальність 8.030609 «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, магістр.
Спеціалізації:*

- *Менеджмент зовнішньоекономічної інноваційної діяльності*
- *Трансфер технологій*

Основні спеціальні навчальні дисципліни: інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент, міжнародний менеджмент, трансфер технологій, креативний менеджмент, маркетинг інновацій, методологія наукових досліджень, економіка та організація НДДКР, управління інноваційними проектами, ризики інноваційної діяльності, міжнародне право та співробітництво в інноваційній сфері.

Можливість працевлаштування: державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури - в якості менеджерів, економістів, організаторів виробництва, керівників бізнесу. Є великий попит на випускників цієї спеціальності в галузі технічного та технологічного переоснащення промисловості України, випуску нових зразків продукції, яка по своїм показникам перевищує показники кращих взірців продукції на світовому ринку.

Спеціальність 8.000002 «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ»

(два дипломи - економічна і юридична освіта одночасно).

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, спеціаліст, магістр.
Спеціалізації:*

- *Маркетинг, менеджмент, правова охорона і правовий захист інтелектуальної власності*
- *Юридична експертиза*
- *Комп'ютерні технології в економіці та менеджменті*

Основні спеціальні навчальні дисципліни: економіка інтелектуальної власності, ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, авторське та суміжні права, патентне право, адміністративне право, міжнародне право та комерційний арбітраж, кримінальне право, використання та передача прав на інтелектуальну власність, інноваційний менеджмент, патентна експертиза та оформлення прав на інтелектуальну власність.

Можливість працевлаштування: державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури. Студенти одержують унікальні знання й уміння в області менеджменту, маркетингу, правової охорони і правового захисту патентних і авторських прав. Вільно володіють іноземною мовою. Вивчивши великий блок юридичних дисциплін, випускники мають реальну можливість працевлаштування як на економічні, так і на юридичні посади на підприємствах і фірмах, в силових структурах МВД та СБУ, в податкових інспекціях, а також у структурних підрозділах Патентного відомства України.

Спеціальність 8.000014 «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»

Підготовку фахівців з даної спеціальності кафедра веде з п'ятого курсу.

Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: *магістр*.

Спеціалізації:

- *Маркетинг і менеджмент інновацій*
- *Економіка і фінанси інновацій*

Основні спеціальні навчальні дисципліни: інноваційна економіка, інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент, міжнародний менеджмент, трансфер технологій, креативний менеджмент; маркетинг інновацій, методологія наукових досліджень, економіка та організація НІОКР, управління інноваційними проектами, ризики інноваційної діяльності, міжнародне право та співробітництво в інноваційній сфері.

Можливість працевлаштування: значний попит на фахівців з цієї спеціальності мають організації державного управління. Є велика потреба в випускниках цієї спеціальності на підприємствах, які здійснюють технічне та технологічне переоснащення промисловості України, виробляють нові зразки продукції, яка по своїм показникам перевищує показники кращих зразків продукції на світовому ринку.

Спеціальність 8.03050501 «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ»

Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: *бакалавр, спеціаліст, магістр*

Спеціалізації:

- *міжнародний розподіл праці та трудові міграції кадрів;*
- *міжнародна економіка та управління персоналом.*

Сфери діяльності: підприємства всіх форм власності, заклади кредитно-фінансової сфери, центри зайнятості, міграційні служби, біржі, органи державної влади та самоуправління, пенсійні фонди та інші сфери діяльності, які вимагають вищої економічної та управлінської освіти.

Основні види діяльності випускників: організаторська, управлінська, правова, обліково-документаційна, педагогічна, соціально-побутова, соціологічна, психологічна та інші.

Наша адреса: м. Харків,
вул. Фрунзе, 21, корп. У-1, кім.1001

Пройзд: ст. м. Пушкінська,
ст. м. Бекетова,

Контактний телефон: 707-62-53

НАУКОВЕ ВИДАННЯ
ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ
«ХП»

Збірник наукових праць

Серія:
«Технічний прогрес і
ефективність виробництва»

Випуск № 67'(1040)

Наукові редактори д-р екон. наук, проф. П.Г. Перерва,
к-д. екон. наук, проф. М.І. Погорелов

Технічний редактор канд. екон. наук, доц. С.М. Погорелов

Відповідальний за випуск канд. техн. наук І.Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХП".

Кафедра: «Організація виробництва і управління персоналом»,
Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07

Підп. до друку 26.12.2013 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 10,6. Обл.-вид. арк. 11,7.

Наклад 300 прим. Зам. № 36. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХП”.

Свідотство про державну реєстрацію ДК № 3657 от 24.12.2009 р.

61002, Харків, вул. Фрунзе 21

Друк-ФОП Шейніна О.В.,

Свідотство про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготовників

і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 2779 від 15.02.2007 р.

61052, ул. Славянская, 3 оф.5
