

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

ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ХПІ»

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

№ 7 (981) 2013

Збірник наукових праць

Видання засновано у 1961 році

Харків
НТУ «ХПІ» 2013

Вісник Національного технічного університету „ХПІ»

Збірник наукових праць. Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ „ХПІ». – 2013. – № 7 (981) – 182 с.

Державне видання

Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України

КВ № 5256 від 2 липня 2001 року

Збірник виходить українською та російською мовами.

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

Координаційна рада:

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

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

А. П. Марченко, д-р техн. наук, проф.; Є. І. Сокол, чл. -кор. НАНУ, д-р техн. наук, проф.; Є. Є. Александров, д-р техн. наук, проф.; А. В. Бойко, д-р техн. наук, проф.; Ф. Ф. Гладкий, д-р техн. наук, проф.; М. Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.; А. І. Грабченко, д-р техн. наук, проф.; В. Г. Данько, д-р техн. наук, проф.; В. Д. Дмитриєнко, д-р техн. наук, проф.; І. Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.; В. В. Єпіфанов, канд. техн. наук, проф.; Ю. І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.; П. О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Клепіков, д-р техн. наук, проф.; С. І. Кондрашов, д-р техн. наук, проф.; В. М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.; В. І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г. В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.; О. К. Морачковський, д-р техн. наук, проф.; В. І. Николаєнко, канд. іст. наук, проф.; П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.; В. А. Пуляєв, д-р техн. наук, проф.; М. І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.; В. Б. Самородов, д-р техн. наук, проф. Г. М. Сучков, д-р техн. наук, проф.; М. А. Ткачук, д-р техн. наук, проф. Ю. В. Тимофєєв, д-р техн. наук, проф.

Редакційна колегія серії:

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

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

Відповідальний секретар: О. С. Другова

Члени редколегії: С. І. Архієреєв, д-р екон. наук, проф.; А. Є. Ачкасов, д-р екон. наук, проф.; В. Я. Заруба, д-р екон. наук, проф.; В. І. Захарченко, д-р екон. наук, проф.; Ю. Б. Іванов, д-р екон. наук, проф.; П. О. Орлов, д-р екон. наук, проф.; П. Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.; Т. С. Пічугіна, д-р екон. наук, проф.; О. М. Поступний, канд. філос. наук, проф.; О. І. Пушкар, д-р екон. наук, проф.; В. А. Соколенко, канд. екон. наук, проф.; В. П. Соловійов, д-р екон. наук, проф.; В. М. Тимофєєв д-р екон. наук, проф.; А. І. Яковлев, д-р екон. наук, проф.

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

Рекомендовано до друку вченою радою НТУ «ХПІ»

Протокол № 4 від 16 квітня 2013 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2013

УДК 339.92:334.7

Т. І. АЛЕКСЄЄВА, канд. екон. наук, доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В статті розроблено теоретико-методологічні і методичні основи концепції розвитку підприємств як складних соціально-економічних систем через упровадження організаційно-економічних механізмів забезпечення їхньої ефективності в умовах динамічності ринкового середовища.

Ключові слова: організаційно-економічний механізм, зовнішньоекономічна діяльність, розвиток підприємства.

Вступ. Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків. Значимість таких зв'язків у розвитку підприємств постійно зростає. Історичний огляд ряду країн підтверджує позитивний вплив і вигідність розширення участі кожної з них у процесах інтернаціоналізації, транснаціоналізації, економічної інтеграції та глобалізації світового господарства.

У цих умовах є актуальним вирішення проблем створення організаційно-економічних механізмів забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств, управління підприємством взагалі та його розвитком, що забезпечує динамічне зростання економіки. Процес реалізації такого підходу вимагає ефективного використання потенціалу підприємства, що в свою чергу дає можливість оцінки наявних ресурсів для виходу підприємства на зовнішній ринок. Це забезпечує подальший інноваційний розвиток підприємства і адаптацію до особливостей діяльності в макросередовищі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Важливими у цьому напрямі є дослідження вітчизняних та закордонних учених-економістів: А. В. Ансоффа, О. С. Виханського, А. Гамільтона, Ю. Б. Іванова, Т. С. Клебанової, М. В. Куркіна, К. Кохена, М. О. Кизима, Л. О. Лигоненко, М. Мескона, П. І. Орлова, В. С. Пономаренко, В. А. Предборського, С. Н. Никешена, А. Дж. Стрікланда, О. І. Ястремського [1, 2, 3, 4, 5].

Високий ступінь невизначеності ринкового середовища ускладнює застосування критеріїв і методів прийняття управлінських рішень, що використовую-

ються в зарубіжній практиці, в той час як вітчизняні розробки перебувають у стадії становлення. Тому проблема забезпечення ефективної діяльності промислових підприємств за допомогою організаційно-економічних механізмів як сукупності методів, технологічних прийомів, засобів впливу на ефективність функціональних систем управління, інформаційного взаємозв'язку суб'єктів і об'єктів виробничих відносин, використання потенціалу потребує подальших досліджень. Практично відсутні теоретичні дослідження, які доведені до рівня розробки інструментарію, недостатньо досліджені особливості впливу зовнішнього середовища на ринкові можливості розвитку підприємств.

Актуальність зазначених проблем, їх недостатня розробленість, теоретичне й практичне значення обумовили вибір теми дослідження, його мету та задачі.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою статті є розробка теоретико-методологічних і методичних основ концепції управління промисловими підприємствами як складними соціально-економічними системами через упровадження організаційно-економічних механізмів забезпечення їхньої ефективності на основі подальшого розвитку в умовах динамічності ринкового середовища.

Матеріали досліджень. В умовах ринку внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства-суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) ніколи не буває стійким. Це визначається динамічними змінами кон'юнктури зовнішніх та внутрішніх ринків. Практичний досвід українських підприємств-суб'єктів ЗЕД свідчить про те, що довгостроковий успіх на зовнішніх ринках залежить від правильних дій щодо адаптації підприємства до змін зовнішнього середовища.

Але без забезпечення стійкого внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД та адаптації до змін у зовнішньому середовищі неможливо досягти довгострокового успіху на зовнішніх ринках. Це свідчить про наявність тісного взаємозв'язку впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність зовнішньоекономічних операцій (ЗЕО).

Здійснюючи ЗЕО на відповідних зовнішніх ринках збуту, українські підприємства-суб'єкти ЗЕД стикаються з інтересами національних підприємств, органів державної влади, посередників, споживачів, конкурентів тощо. Здійснення ЗЕО керівництвом підприємства-суб'єкта ЗЕД без урахування чинників зовнішнього та внутрішнього середовища може призвести до катастрофічних для нього наслідків: від послаблення конкурентної позиції до втрати ринків збуту.

У сучасній економічній науці відсутні методичні рекомендації щодо аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД, а існуючі – пропонують лише вирішення окремих аспектів цієї проблеми.

Тому, розглядаючи промислове підприємство як керовану складну соціально-економічну систему в постійному русі і розвитку, встановлено, що ефективність ринкової діяльності залежить від того, наскільки в його системі управління контролюються економічні процеси, що відбуваються на рівні підприємства (мікрорівень), регіону (мезорівень) та держави (макрорівень), адже кризи, які мають місце у зовнішньому середовищі господарювання підприємства (як у надсистемі), мають не тільки руйнівний характер, але й несуть у собі потенціал позитивних змін.

Підвищена увага у сучасній економічній науці до питань забезпечення стійкого функціонування та економічної безпеки підприємства зумовлює необхідність доповнення переліку чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства чинниками забезпечення стійкості (впровадження заходів протидії небезпекам та загрозам підприємству, захищеності від впливу негативних наслідків дії чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ на рівень стійкості підприємства, ефективності функціонування управлінської структури по забезпеченню стійкості на підприємстві) та врахування зовнішньоекономічного аспекту діяльності підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства складається із засобів виробництва, фінансових і трудових ресурсів тощо, інформації щодо їх використання та взаємодії, у результаті чого створюється готова продукція або надаються послуги, що й визначає його потенціал.

Вплив чинників зовнішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД на макро- і макрорівні сприяють адаптації підприємства до ринку в умовах трансформації економіки і визначають місію підприємства на довгостроковий період [6, 7].

Результати досліджень. Автором охарактеризовані чинники зовнішнього середовища за допомогою певних показників (табл. 1), які впливають на зміни у показниках, що характеризує внутрішнє середовище (табл. 2).

Перелік показників, які характеризують чинники внутрішнього та зовнішнього середовища, безумовно, не є вичерпаним та потребує корегування у відпо-

відності до завдань дослідження. Проте при здійсненні аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ці показники, на думку автора повинні бути враховані та використані.

Таблиця 1. Характеристика показників, які характеризують чинники зовнішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД

Рівень середовища	№	Чинники середовища	Показники, які впливають на значення чинника
Зовнішнє середовище (макрорівень)	1	Економічний	Рівень заробітної плати, транспортні витрати, обмінний курс, банківські ставки, обсяг ВВП, співвідношення ВВП/ВНП; рівень економічної свободи; рівень глобалізації; рівень зростання конкурентоспроможності; мікроекономічний рівень конкурентоспроможності; рівень залучення прямих іноземних інвестицій.
	2	Політичний	Рівень політичної стабільності; рівень демократії країни, ефективність діяльності уряду; рівень урахування громадянських та політичних прав; рівень свободи друку; рівень правопорядку.
	3	Соціокультурні	Кількість населення країни, рівень ВНП на душу населення країни; рівень людського розвитку; якість життя населення країни; рівень доходу населення країни; рівень зайнятості населення країни, рівень безробіття населення країни; рівень зростання населення; етнічний склад населення; кількість релігій та ступінь релігійності населення країни.
	4	Технологічні	Рівень технологічного розвитку країни; рівень інноваційної активності підприємств країни; доля високотехнологічних продукції в об'ємі продаж на світовому ринку; середній вік устаткування на підприємствах країни.
Зовнішнє середовище (мікрорівень)	1	Постачальники	Рівень каналів постачання сировини та напівфабрикатів на підприємство; кількість постачальників; рівень залежності від одного постачальника.
	2	Споживачі	Соціально-демографічна характеристика споживачів; особливості поведінки споживачів на відповідному регіональному ринку збуту.
	3	Посередники	Рівень каналу збуту на відповідному регіональному ринку; кількість посередників.
	4	Конкуренти	Кількість конкурентів на відповідному ринку; конкурентна позиція; рівень конкурентоспроможності конкурентів.

Основою для забезпечення стійкого функціонування підприємств, особливо для таких, які працюють з зовнішніми ринками, є підтримка їх стабільного функціонування сьогодні та накопичення достатнього потенціалу для розвитку у майбутньому. Тому забезпечення стійкого функціонування підприємства повинно здійснюватися у визначеному полі стійкості, вихід за межі якого означатиме небезпечне функціонування.

Таблиця 2. Характеристика показників, які характеризують чинники внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД

№	Чинники внутрішнього середовища	Показники, які впливають на значення чинника
1	Виробничі	Рівень використання виробничих потужностей; гнучкість виробничого потенціалу; рівень оновлення устаткування.
2	Фінансові	Співвідношення власного та залученого капіталу; дебіторська та кредиторська заборгованість; прибутковість та рентабельність.
3	Маркетингові	Якість продукції; торгова марка; наявність каналів збуту; обслуговування споживачів після продажу продукції; пошук ринків збуту; обсяги продажу; реклама; досвідченість та кваліфікованість маркетингової служби.
4	Технологічні	Рівень патентного захисту технологій виробництва; унікальність технології; можливості змін у технології виробництва.
5	Інноваційні	Рівень науково-дослідницького персоналу; досвідченість та рівень служби НДДКР; унікальність та оновленість продукції.
6	Трудові	Рівень досвідченості та кваліфікованості персоналу; мотивація діяльності; наявність заходів до підвищення кваліфікації.
7	Інформаційні	Наявність сучасних інформаційних технологій, програмного забезпечення; швидкість обробки та передачі інформації; ступінь володіння кадрами сучасними засобами обчислювальної техніки.
8	Управлінські	Вид організаційної структури; рівень організаційної культури; розвиненість комунікацій; рівень досвідченості та кваліфікованості керівництва.
9	Часові	Час, необхідний для модифікації продукції; розробка унікальної технології; освоєння технології виробництва персоналом; вихід на ринок з новою продукцією; терміни поставок продукції споживачам; швидкість реалізації управлінських рішень; адаптація до змін у зовнішньому середовищі.
10	Просторові	Характер приміщень, території підприємства; комунікації; можливість розширення асортименту (диверсифікація) виробництва.
11	Забезпечення стійкості	Рівень впровадження заходів протидії небезпекам та загрозам підприємству; рівень захищеності від впливу на рівень стійкості підприємства факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; ефективність функціонування управлінської структури по забезпеченню стійкого функціонування.
12	Зовнішньоекономічної діяльності	Питома вага експортно-імпоротної продукції у загальній реалізації продукції; коефіцієнт виконання зобов'язань за зовнішньоекономічними контрактами; питома вага реклаमाцій у вартості відвантаженої за зовнішньоекономічними контрактами продукції; коефіцієнт віддачі коштів від зовнішньоекономічних операцій; валютна ефективність зовнішньоекономічних операцій.

Завданням оцінки рівня стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД має бути: оцінка результатів ЗЕД підприємства, оцінка стабільності роботи, аналіз господарської діяльності, виявлення «вузьких місць» у системі забезпечення стійкості на підприємстві.

Ця оцінка повинна враховувати такі положення:

1) розрахунок рівня стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД повинен здійснюватися завдяки використанню таксономічного показника оцінки рівня стійкості ($R_{ЗЕД}$);

2) створення комплексу кількісних та якісних показників, які охоплюють чинники впливу на рівень стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД;

3) комплекс показників повинен бути створений у відповідності до специфіки функціонування підприємства-суб'єкта ЗЕД на відповідних ринках здійснення ЗЕО.

Висновки. Розроблені методичні рекомендації щодо оцінки рівня стійкості підприємства-суб'єкта ЗЕД, які мають отримати подальший розвиток в економічній науці з планування та здійснення превентивних заходів протидії загрозам та небезпеці підприємства.

Запропонована методика аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства-суб'єкта ЗЕД може бути використана для побудови відповідної системи забезпечення стійкості та стати практичною рекомендацією для керівництва підприємств при виборі та реалізації стратегії виходу на зовнішні ринки.

Список літератури: 1. Ансофф И. Стратегическое управление: Монография. Перевод с англ.- М.: Экономика, 1989.- 520 с. 2. Виханский А.С. Стратегическое управление. – М. Гагарина, 1999 г. – 296 с. 3. Куркин Н.В. Управление экономической безопасностью развития предприятия: Монография.- Д.: АРТ-ПРЕСС, 2004.- 452 с. 4. Тищенко А.Н., Кизим А.Н., Дogaдайло Я.В. Экономическая результативность деятельности предприятий: Монография. – Х.: ИД „ИНЖЭК“, 2005. – 144 с. 5. Ястремський О.І. Моделювання економічного ризику. – К.: Либідь, 1992. – 176 с. 6. Cohen K.J., Majer S. F., Schwartz R.A., Whiteomb D.K. The Microstructure of Securities Markets. – N. J.: Prentice hall, 1986 y. 7. Peters A.A. Independence Agencies. – Washington SEC, 1995 y.

Надійшла до редакції 17.01.2013

УДК 339.92:334.7

Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності / Алексеева Т. І. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 3–8. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье разработаны теоретико-методологические и методические основы концепции развития предприятий как составляющих социально-экономических систем посредством внедрения организационно-экономических механизмов обеспечения их эффективности в условиях динамичности рыночной среды.

Ключевые слова: организационно-экономический механизм, внешнеэкономическая деятельность, развитие предприятия.

The paper developed the theoretical and methodological basis of the concept and methodology of enterprise development as components of socio-economic systems through the introduction of organizational and economic mechanisms to ensure their effectiveness in a dynamic market environment. Fig. 2. Refs.: 7 titles.

Keywords: organizational and economic mechanism, foreign economic activity, the development of the enterprise.

УДК 004.7

М. В. ГАМАНЕНКО, магистрант, НАУ «ХАИ», Харьков

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ В УКРАИНЕ МУЛЬТИСЕРВИСНЫХ СЕТЕЙ НА БАЗЕ ТЕХНОЛОГИИ GPON

В работе пойдет речь о перспективах целесообразности внедрения в Украине мультисервисных сетей. Приведены результаты применения технологий в странах мира. Представлены ключевые определения в сфере телекоммуникаций. Представлены графические элементы оценки от внедрения предлагаемой технологий. Рассмотрены перспективы реализации мультисервисных сетей на базе технологии GPON в сферу телекоммуникаций Украины.

Ключевые слова: телекоммуникации, новейшие технологии, качество, прибыль.

Введение. Телекоммуникационная отрасль относится к важнейшим секторам экономики, которые обеспечивают функционирование и согласованную работу всех государственных систем.

В Украине одними из проблем сферы телекоммуникаций является недостаточное финансирование, нехватка инвестирования а также устарелые технологии.

В связи с этим, внедрение и реализация новейших технологий, обеспечивающих возможность увеличения выручки или уменьшения удельных затрат является объективным научно-практическим требованием, удовлетворяющим условиям выживания и развития данной сферы.

Проблемы развития телекоммуникаций исследовали в своих работах В. Михайлов, С. Довгий, Л. Стрий, У. Буткина В. Лисюка и другие. Однако существует ряд проблем которые рассмотрены недостаточно.

1. Постановка задачи. В настоящее время в связи с постоянно растущим объемом передаваемой информации, появляется необходимость увеличения скорости доступа абонентов к сети Интернет или к другим источникам сохранения

информации. В то же время все более важным становится вопрос снижения эксплуатационных расходов оператора связи на поддержку сети. Для решения данной проблемы необходимо обратить внимание на новейшие технологии и на опыт внедрение и реализации их в развитых странах. На данный момент широко распространены такие технологии как ADSL, Ethernet а также новая быстро набирающая популярность GPON.

Однако, вопросы о том, какую конкретно технологию выбрать, как обосновать эффективность её внедрения, можно ли отнести применяемую технологию к надежной, перспективной и универсальной можно найти быть путём анализа всех аспектов.

2. Результаты исследования. В данной статье речь пойдёт о мультисервисных сетях Украины и о технологии GPON (гигабитная пассивная оптическая сеть) как решении проблемы отставания Украины от развитых стран как по объемам, так и по уровню технологий.

Мультисервисная сеть представляет собой универсальную многоцелевую среду, предназначенную для передачи голоса, изображения и данных.

Основная задача мультисервисных сетей заключается в обеспечении работы разнородных информационных и телекоммуникационных систем и приложений в единой транспортной среде, когда для передачи обычного трафика (данных) и трафика другой информации (речи, видео и др.) используется единая инфраструктура [1].

Концепция мультисервисных сетей достаточно сложна, а деятельность и номенклатура услуг различных операторов и провайдеров слишком разнообразна, чтобы говорить о существовании «идеальной» сети.

ADSL – одна из наиболее популярных в Украине технологий, однако она считается вчерашним днем, поскольку в будущем не сможет обеспечить приемлемых скоростей при возросших требованиях пользователей.

Ethernet – технология изначально рассчитана на предоставление одной услуги – доступ к сети Интернет. Является более современной чем ADSL и может предоставлять услуги с большей скоростью.

GPON – технология, которая обеспечивает непревзойденное качество услуг, мультисервисность, скорость, экономическую эффективность.

Опыт развития телекоммуникаций в передовых странах показал, что конкурентоспособность экономики страны во многом зависит от уровня внедрения современных услуг, связанных с использованием всемирной сети Интернет, новых информационных и телекоммуникационных технологий [3].

Рассмотрим внедрение технологии в мире в процентном соотношении:

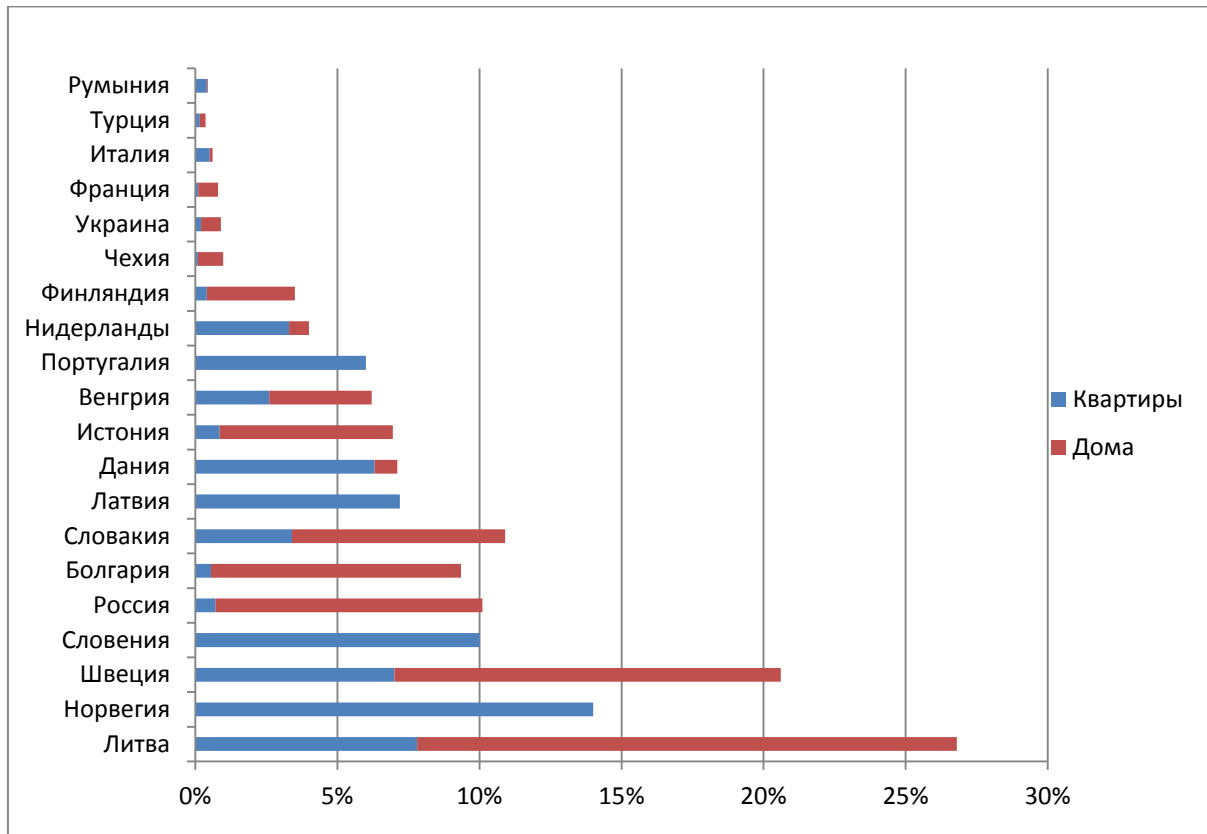


Рис. – Технология GPON в мире

На сегодняшний день существует множество зарубежных примеров успешного построения масштабных коммерческих проектов на базе GPON. Это позволяет оценить потенциал технологии, который может стать в ближайшее время настоящим прорывом в отрасли.

Поэтому украинские операторы перенимают опыт развитых стран и начинают рассматривать и внедрять технологию GPON.

Основными преимуществами технологии GPON для клиентов являются:

– скорость. Оптическое волокно обладает огромной полосой пропускания, поэтому скорость и качество передачи данных выгодно отличается от других технологий (как проводных, так и беспроводных).

– надежность. Опволоконный кабель устойчив к электромагнитным воздействиям, не является источником электромагнитных волн, привлекателен по массово-габаритным параметрам и защищен от несанкционированного доступа.

– гибкость. Технология PON позволяет осуществлять настройку оборудования в соответствии с индивидуальными потребностями клиента и предоставлять именно тот уровень сервиса, который ему требуется. Внедрение технологии PON позволяет сохранить преимущества традиционных услуг, дополнив их новым качеством [2].

На сегодняшний день в мире насчитывается 9 – 9,3 млн. абонентов GPON в десятках стран. Рассмотрим внедрение технологии в процентном соотношении.

В основе выбора технологии и концепции перспективного развития всегда лежат экономические мотивы. Если говорить о мультисервисных сетях, выгода для операторов связи от их создания заключается, с одной стороны, в повышении доходов за счет внедрения новых услуг, с другой – в снижении операционных расходов и издержек благодаря распределенной коммутации, интеграции технологической инфраструктуры оператора, гибкости и унификации управления сетью и технологическими процессами.

При выборе технологии оператор должен решать следующие экономические задачи:

– сеть должна быть экономически эффективной, данная область вложений выгодной и рентабельной;

– сеть должна активно формировать для себя рынок сбыта, то есть оператору необходимо использовать маркетинговые технологии по исследованию, формированию и воздействию на рынок;

– услуги сети должны быть доступны по трем составляющим: операционной, комфортной и платежной. Первая составляющая предполагает оперативную установку абонентского оборудования, удовлетворяющего текущим запросам и рассчитанного на ближайшую перспективу. Комфорт определяется простотой и удобством использования оборудования, платежная составляющая – простотой и удобством оплаты услуг (предоплата с помощью пластиковых карт) [4].

Сегодняшние узкополосные телекоммуникационные сети доступа характеризуются такими свойствами как – низкая скорость передачи, длительное время

установления соединения, неравномерный трафик с задержками, что в совокупности можно было бы назвать как ненадежное качество услуг.

Услуги на базе GPON имеют достаточно широкий спектр применения с точки зрения функциональных возможностей и потребительских характеристик. Эта технология является стабильной, перспективной и удобной для пользователя.

Данная технология обеспечивает пропускную способность сети до 1 Гбит/с, что в сто раз выше скорости традиционного доступа по технологиям ADSL и в десять раз больше скорости доступа по технологии FTTB.

Плюсами использования технологии GPON является предоставление именно полного набора услуг и сервисов, передаваемых по сети GPON (телефония, Интернет, телевидение), а также возможность оператора связи перераспределять мощность передаваемых потоков наиболее эффективным, целесообразным и экономически обоснованным способом. Таким образом, каждый абонент к каким бы группам он не принадлежал, получит именно тот сервис, в котором он нуждается.

Технология GPON имеет стабильную полосу пропускания абонентского канала, что дает дополнительное преимущество перед конкурентами. Симметричная скорость. Статическое распределение полосы пропускания позволяет организовать гарантированную скорость доступа в сети [2].

GPON позволяет пользователю смотреть несколько каналов HDTV и одновременно загружать большие файлы из Интернета без прерывания трансляции ТВ. Скорость передачи данных соответствует выбранному тарифному плану и гарантированная для каждого абонента.

Потребительские преимущества:

- высокоскоростной Интернет на скорости до 1 Гб/с;
- новейшее интерактивное IP-телевидение в том числе в формате HD;
- качественная телефонная связь с возможностью подключения как обычного, так и IP –телефона

На данный момент существует лишь один проект сети реализован на территории Украины. ООО «Велтон.Телеком» единственная Украинская компания, которая предоставляет услуги данной технологии. Но на ее опыте и по динамике

по годам можно увидеть как эта технология заинтересовала и понравилась потребителям.

Выводы. Для успешного развития сферы телекоммуникаций предлагается внедрить мультисервисную сети на базе технологии GPON, которая позволит увеличить прибыль компаний и качество услуг, что для покупателя является одним из основных факторов при покупке услуги.

Экономическая привлекательность данной технологии объясняется низкими эксплуатационными расходами, возможностью наращивания без дополнительных инвестиций новых услуг для абонентов. Высокая конкурентоспособность позволит увеличить долю рынка, что также приведет к росту прибыли и уменьшению срока возврата инвестиций.

Таким образом, на основании проведенных исследований сделаем вывод о значительном потенциале и больших перспективах технологии GPON в сфере телекоммуникаций Украины.

Дальнейшие исследования будут направлены на развитие технологии в Украине, появлении аналогов, а также развитие данной сферы в мире.

Список литературы: 1. Деарт В.Ю. Мультисервисные сети связи. Транспортные сети и сети доступа/ В.Ю. Деарт. – М.: Инсвязьиздат, 2008. – 166 с. 2. «GPON: Стандарты Gigabit PON» – LIGHTWA VE Russian Edition №1, 2006г. 3. В.Цхведиани. Телекоммуникации Украины – перспективы развития и основные проблемы // Фондовый рынок. – №16. – 2000. 4. Н. Васильева. Основні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій та комунікацій // Економіст. – №10. – 2000.

Надійшла до редакції 22. 01. 2013

УДК 004.7

Оценка перспектив целесообразности внедрения в Украине мультисервисных сетей на базе технологии GPON / Гаманенко М. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7 (981). – С. 9–14. – Бібліогр.: 4 назви.

В роботі мова піде про перспективи доцільності впровадження в Україні мультисервісних мереж. Наведено результати застосування технологій у світі. Представлені ключові визначення у сфері телекомунікацій. Представлені графічні елементи оцінки від впровадження запропонованої технологій. Розглянуто перспективи реалізації мультисервісних мереж на базі технології GPON в сферу телекомунікацій України.

Ключові слова: телекомунікації, новітні технології, якість, прибуток.

We discussed about the reasonability adoption perspectives assessment of multiservice networks in Ukraine. The technology application results in the countries of word are given. The key definitions in the field of telecommunications are submitted. The graphic elements of proposed technology assessment are presented. The implementation perspectives of multiservice networks based on technology GPON into the Ukrainian telecommunication field are considered.

Key words: telecommunications, the newest technologies, quality, profit.

УДК 519.816

Т. А. ГРЕЧКО, ст. викл., СННІГОТ УПА, Стаханов

МОДЕЛЬ ВИБОРУ ВАРІАНТА РІШЕННЯ, ПРИЙНЯТОГО В УМОВАХ РИЗИКУ ТА НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

В статті розглянута модель вибору варіанту рішення, прийнятого в умовах ризику та невизначеності.

Ключові слова: ризик, невизначеність, алгоритм, варіант, рішення.

Вступ. Елементи невизначеності, властиві функціонуванню і розвитку багатьох економічних процесів, у тому числі й проекту, обумовлюють появу ситуацій, що не мають однозначного результату (рішення) [1].

Постановка проблеми. Ця обставина ускладнює процес прийняття рішень в умовах невизначеності та визначає необхідність використання вже існуючих методів [2, 3], які дають можливість по заданим цілям і обмеженням одержати прийнятні для практики (оптимальні й раціональні) управлінські рішення.

Як відомо, залежно від ступеня невизначеності розрізняють ситуації ризику й ситуації невизначеності. При цьому ситуації ризику, будучи різновидом невизначеної ситуації, характеризується тим, що в результаті кожної дії можуть бути отримані різні результати, імовірність яких відома або може бути оцінена.

Ціль роботи. Розглянути модель вибору варіанту рішення, прийнятого в умовах ризику та невизначеності

Основний матеріал. Вибір варіанта в проекті повинен визначатися по наступному алгоритму:

1. Визначити ціль рішення.
2. Визначити можливі варіанти рішення.
3. Визначити можливі наслідки кожного рішення.
4. Вибрати оптимальне рішення на основі поставленої цілі.

Як видно, пошук варіанта рішення починається з перерахуванням можли-

вих варіантів й їх наслідків, потім проводиться оцінка кожного результату. Перераховані вище етапи важливі як у дуже складних, так і у дуже простих проектах.

Однак, на вибір варіанта рішення в умовах ризику й невизначеності істотно накладає відбиток різноманіття критеріїв і показників, за допомогою яких оцінюється рівень ризику.

Ухвалення рішення являє собою вибір одного з деякої множини варіантів:

$$R_i \in \{R\} \quad (1)$$

Будемо розглядати, що в проектному процесі є лише кінцеве число варіантів, причому звичайно невелике.

Кожен варіант (R_i) визначає деякий результат, так званий виграш, що допускає кількісну оцінку (r_{ij}).

Необхідно знайти варіант із найбільшим значенням результату (виграшу r_{ij}), якщо це стосується таких величин як прибуток, доход, надійність або варіант із найменшим значенням результату, якщо це стосується таких параметрів як тривалість, вартість, витрати, ризик, відхилення.

Таким чином, вибір кращого варіанта (R_o) проводиться за допомогою критерію:

$$r_{oj}(R_o) = \max(\min)\{r_{ij}\}, R_o \in \{R\} \quad (2)$$

Цей запис читається так: вибір варіанта (R_o) визначається за критерієм максимальної або мінімальної оцінки серед всіх множин оцінок (r_{ij}), причому варіант (R_o) належить множині варіантів рішень.

У проектному процесі кожному припустимому варіанту рішення (R_i) можуть відповідати різні зовнішні й внутрішні умови обстановки (O_j) і, виходячи із цього, результати (виграші) різних рішень (r_{ij}) становлять сімейство рішень.

У самому загальному вигляді постановка та рішення завдання оптимізації рішень, прийнятих в умовах ризику й невизначеності, може бути представлена в такий спосіб:

- є m можливих рішень $R_1, R_2, \dots, R_i, \dots, R_m$, тобто $R_i = \{R_1, R_2, \dots, R_m\}$;
- зовнішні та внутрішні умови обстановки точно невідомі, однак про них можна зробити n пропозицій $PRO_1, PRO_2, \dots, O_i, \dots, O_n$, тобто $O_i = \{PRO_1, PRO_2, \dots, O_n\}$;

- результат, так званий вигрaш (r_{ij}), що відповідає кожній парі сполучень рішень (R) і обстановки (ПРО), може бути представлений у вигляді матриці (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця рішень

Варіанти рішень (R_i)	Варіанти зовнішній і внутрішні умови обстановки (O_j)					
	ПРО ₁	ПРО ₂	...	O_j	...	O_n
R_1	r_{11}	r_{12}	...	r_{1j}	...	r_{1n}
R_2	r_{21}	r_{22}	...	r_{2j}	...	r_{2n}
...
R_i	r_{i1}	r_{i2}	...	r_{ij}	...	r_{in}
...
R_m	r_{m1}	r_{m2}	...	r_{mj}	...	r_{mn}

У наведеній матриці (табл. 1):

– R_1 – вибір рішення виходячи з максимального результату, обумовленого різноманіттям технічних, технологічних та організаційних можливостей реалізації будівельного проекту;

– R_m – вибір рішення виходячи з мінімального результату, обумовленого тими ж факторами;

– R_i – проміжні рішення;

– O_{B_1} – зовнішні й внутрішні умови обстановки, що забезпечує максимальний результат;

– O_n – зовнішні й внутрішні умови обстановки, що забезпечує мінімальний результат

– O_j – проміжні умови обстановки.

Обсяг сімейства рішень, пов'язаний як з дефіцитом інформації (невизначеність), так і з різноманіттям техніко-технологічних можливостей реалізації конкретного проекту в конкретних умовах, а також з досвідом, інтуїцією, знаннями та здоровим глуздом фахівця, що вирішує дане завдання.

Схематичне представлення та зіставлення всіх можливих результатів (r_{ij}) різних рішень матриці (табл. 1) полегшує спочатку їх огляд, не вимагаючи при цьому формальної оцінки.

Дана матриця може бути менше по обсягу, а саме, представлена одним стовпцем, якщо буде представлена повна інформація про зовнішню та внутрішню ситуацію обстановки (O_j), з якою треба рахуватися. Це відповідає елементарному складанню різних техніко-технологічних рішень. Матриця рішень може виглядати і єдиним рядком. У цьому випадку маємо справу із ситуацією прийняття рішень, коли в силу обмежень техніко-технологічного характеру, і інших причин залишається один варіант. І все-таки результат такого рішення залишається невідомим, тому що наслідку рішення залежать від внутрішніх і зовнішніх умов обстановки.

Стосовно до умов реалізації проекту результати рішення за вартістю і тривалістю можна звести до трьох оцінок: оптимальні, імовірні та песимістичні (тут не будемо розглядати визначення цих оцінок).

Щоб прийти до однозначного та по можливості оптимального варіанту рішення, навіть у тому випадку, коли деяким варіантам R_i можуть відповідати різні умови O_j , можна ввести оціночні функції, які відповідають трьом оцінкам (оптимістична, імовірна та песимістична).

При прийнятті рішень в умовах ризику та невизначеності пропонується відбирати альтернативи за правилами, що відповідають принципам установкам осіб, які приймають рішення. Ці принципові установки можна звести до наступних позицій:

1. Оптимістична позиція

$$r_{ij} = \max_i (\max_j r_{ij}) \quad (4)$$

2. Нейтральна позиція

$$r_{ij} = \max_i \left(\frac{1}{n} \sum_{j=1}^n r_{ij} \right) \quad (5)$$

3. Песимістична позиція

$$r_{ij} = \min_i (\min_j r_{ij}) \quad (6)$$

Слід зазначити, що перераховані вище оціночні позиції сполучені з певним ступенем впливу ризику, тобто оптимістична – високий ризик, нейтральна позиція – середній ризик і песимістична – низький ризик.

Розглянемо вплив оцінних функцій на визначення тривалості виконання будь-якої роботи. Тривалість виконання роботи визначається по формулі:

$$t = \frac{V \cdot H}{q}, \quad (7)$$

де V – обсяг роботи,

H – норма часу,

q – кількість трудових ресурсів.

Будемо вважати, що обсяг робіт V і кількість ресурсів q однозначно визначені, а щодо норми часу H відомі її оптимістична (ПРО), імовірна (В) і песимістична (П) оцінки.

Тоді, тривалість роботи проекту буде залежати тільки від норми часу. Залежність між двома показниками (норма часу і тривалість) представлена в табл. 2.

Таблиця 2 – Залежність тривалості від норми часу

Оцінка	Норма часу	Тривалість
Песимістична	$H_{\text{пес.}}$	$t_{\text{пес.}}$
Найбільш імовірна	$H_{\text{нв}}$	$t_{\text{нв}}$
Оптимістична	$H_{\text{оп}}$	$t_{\text{оп.}}$

Аналізуючи дані таблиці 2, можна сказати, що песимістичній оцінці відповідає максимальна норма часу і тривалість, оптимістичній оцінці – мінімальна норма часу і тривалість.

Слід також зазначити, що не слід виключати з аналізу вплив на тривалість роботи таких параметрів як обсяг і ресурси. Ці параметри розширюють межі (розмах) оціночних позицій. Аналіз повинен проводитися тільки з урахуванням загальної оцінки всіх параметрів проекту.

Висновки. Таким чином, вибір критерію (оціночної позиції або оціночної функції) визначається винятково позицією особи, яка приймає рішення, що у свою чергу, визначає відношення особи до ризику виконання проекту.

Таблиця 3 – Система оціночних функцій

Оціночна позиція	Оцінюваний результат
1	2
Крайній оптимізм	$R = R_{\text{min}}$
Відносний оптимізм	$R = \left(\frac{4 \times R_{\text{min}} + R_{\text{max}}}{5} \right)$

	$R = \left(\frac{3 \times R_{\min} + 2 \times R_{\max}}{5} \right)$
Нейтральна позиція	$R = \frac{R_{\min} + R_{\text{НВ}} + R_{\max}}{5}$

Продовження таблиці 3

1	2
	$R = \sqrt{\frac{1}{3} \left(R_{\min}^2 + R_{\min} \times R_{\max} + R_{\max}^2 \right)}$
	$R = \sqrt{R_{\min} \times R_{\max}}$
Відносний песимізм	$R = \left(\frac{2 \times R_{\min} + 3 \times R_{\max}}{5} \right)$
	$R = \left(\frac{R_{\min} + 4 \times R_{\max}}{5} \right)$
Крайній песимізм	$R = R_{\max}$

У такій ситуації важливо вміти сполучити та співставити результати, отримані за допомогою оціночних функцій, які представлені в таблиці 3, де R – це оцінюваний результат, що в даній роботі представлений або вартістю, або тривалістю.

Ці оціночні функції носять суб'єктивний характер по відношенню до особи, яка приймає рішення і можуть бути представлені різними модифікаціями, які поєднуються в загальні три групи: позиція оптимізму, позиція песимізму й нейтральна позиція.

У цілому використання цих функцій для визначення основних параметрів будівельного проекту дає можливість визначити межі можливих рішень і надалі ймовірність очікуваних результатів.

Список літератури: 1. Гречко Т.А. Управління ризиком реалізації інвестиційного проекту. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2012. – № 12. – С.59-65. 2. Эддоус М., Стенсфілд Р. Методы принятия решений: Пер. с англ. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997. – 590 с. 3. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ «Борисфен-М», 1996. – 336 с.

Надійшла до редакції 25. 01. 2013

УДК 519.816

Модель вибору варіанта рішення, прийнятого в умовах ризику та невизначеності / Гречко Т. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 15–21. – Бібліогр.: 3 назви.

В статье рассмотрена модель выбора варианта решения, принятого в условиях риска и неопределенности.

Ключевые слова: риск, неопределенность, алгоритм, вариант, решение.

The model of choice of variant of decision, accepted in the conditions of risk and vagueness is considered in the article.

Keywords: risk, vagueness, algorithm, variant, decision.

УДК 658.012.38

Р. Г. ДОЛІНСЬКА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
А. А. ПАВЛОВСЬКА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ІДЕНТИФІКАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ПОКАЗНИКІВ У СИСТЕМІ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Узагальнені концептуальні засади визначення та впровадження ключових показників у системі вартісно-орієнтованого управління. Ідентифіковані ключові показники ЗЕД для ПАТ «ХАРПІ» і встановлена їх кореляція з економічною доданою вартістю.

Ключові слова: вартісно-орієнтоване управління, ключові показники діяльності, KPI, EVA, RONA, NOPAT

Вступ. Глобалізація, посилення конкуренції, зростання значущості інституційних інвесторів, бурхливий розвиток фінансового та фондового ринків змінюють парадигму управління бізнесом. В сучасній науковій літературі все частіше піднімається питання про доцільність запровадження в управлінні вітчизняними суб'єктами господарювання концепції вартісно-орієнтованого управління.

Ця концепція означає, що вся діяльність менеджменту підприємства має бути спрямована на досягнення головної стратегічної цілі – збільшення вартості підприємства. Успіх впровадження концепції вартісно-орієнтованого управління залежить від чіткого визначення ключових індикаторів створення вартості (KPI).

Аналіз останніх досліджень та літератури. Необхідно зазначити, що у світовій економічній думці концепція KPI тісно пов'язана з вартісно-орієнтованим управлінням. Коупленд, Коллер та Муррін визначають ключові показники ефективності як одиниці виміру чинників вартості, певних змінних, від яких залежить ефективність і результативність роботи підприємства. Сукупність

КРІ використовується як для встановлення цільових орієнтирів, так і для оцінки результатів роботи.

Фактично управління вартістю на рівні окремих бізнес-одиниць, за концепцією зазначених авторів, в основному базується на використанні КРІ, формуючи вартісний підхід до розробки стратегії діяльності [1, с. 115].

Для потреб управління важливо вибрати основний показник оцінки діяльності, який можна деталізувати до рівня окремих підрозділів і посадових осіб та використовувати його у системі збалансованих показників виміру досягнень (Performance Measures).

Чим точніше визначені ключові показники верхнього рівня, тим легше відслідковувати впровадження стратегії компанії, тим краще будуть сфокусовані зусилля співробітників, які отримують похідні КРІ у показниках і цілях, що застосовуються для їх рівня виконання.

Одна із проблем, що виникає при впровадженні вартісного управління – непридатність використання в системах поточного і стратегічного управління організацією класичних методів визначення вартості бізнесу: доходного, порівняльного, витратного. Справа в тому, що сама вартість не завжди відображає винятково результати роботи менеджерів: на неї впливають зовнішні фактори (нестабільність розвитку ринку або поведінка інвесторів), і, крім того, класичні методи її розрахунку досить складні для розуміння, трудомісткі, не забезпечують достатню точність і оперативність в тактичному та стратегічному управлінні бізнесом.

В результаті досліджень вчених Стюарта і Штерна [2] і практичного досвіду концерну «Daimler Chrysler» [3] доведено, що з усіх показників вартісно-орієнтованого управління показник економічної доданої вартості, EVA, є найбільш придатним.

$$EVA = NOPAT - NA \times WACC, \quad (1)$$

де *NOPAT* (Net Operating Profit After Taxes) – чистий операційний прибуток після оподаткування;

WACC (Weighted Average Cost of Capital) – вартість капіталу;

NA (Net Assets) – інвестований капітал.

Слід зазначити, що EVA може використовуватися для підприємств, акції яких не котируються на біржі, дозволяє оцінювати ефективність як підприємства в цілому, так і окремих підрозділів. EVA є індикатором якості управлінських рі-

шень: постійна позитивна величина цього показника свідчить про збільшення вартості компанії, тоді як негативна – про її зниження.

Одним з головних завдань вартісно-орієнтованого управління є визначення системи збалансованих ключових індикаторів, контроль та аналіз стану досягнення яких дозволить надавати об'єктивну оцінку рівня виконання поставлених перед організацією та її підрозділами цілей та завдань.

Поняття збалансованість нами розглядається як наявність функціонального чи емпіричного взаємозв'язку між показниками, встановленого на основі динамічних рядів чи результатів опитування.

Мета досліджень, постановка проблеми. Незважаючи на значний інтерес і велику кількість наукових публікацій з проблем вартісно-орієнтованого управління, методи визначення ключових індикаторів зовнішньоекономічної діяльності та інтеграції їх в системи виміру досягнень для вітчизняних підприємств потребують подальшого розвитку. Метою дослідження є уточнення ролі ключових показників і процедур використання КРІ у системі вартісно-орієнтованого управління, оцінка доцільності використання показника економічної доданої вартості в практичній діяльності підприємства.

Матеріали досліджень. Ключові показники ефективності працюють в процесному контексті, в якому використовуються цільові та порогові значення, і користувачі мають можливість час від часу кількісно оцінювати результати. Схематично взаємозв'язок КРІ з цілями, стратегією, факторами росту і вартістю компанії показано на рис. 1.

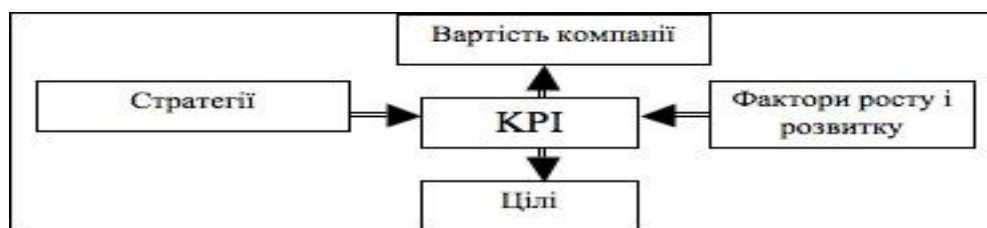


Рис. 1 – КРІ як сполучна ланка між цілями, стратегіями, факторами росту, розвитку і вартістю компанії

Якщо замислитися над тим, які фактори впливають на збільшення вартості бізнесу, то виявиться, що це в першу чергу зростання прибутку, поліпшення показників роботи з активами, зниження ризиків і утримання стратегічних переваг. Зростання прибутку можна розкласти, приміром, на зростання обсягу продаж,

збільшення маржі вкладу і зменшення ефективної ставки оподаткування, а показники роботи з активами – на зменшення робочого капіталу (у відсотках до обороту) і зменшення інвестицій в основні засоби (відсоток до обороту). Зменшення ризиків ми відслідковуємо через зниження WACC. Утримання стратегічної переваги можна формалізувати через тривалість періоду реалізації своєї конкурентної переваги.

По суті, фактори, що впливають на зростання вартості бізнесу, і є обов'язковою частиною системи КРІ. Відслідковуючи й направляючи їх динаміку, ми автоматично концентруємо зусилля на створення вартості бізнесу.

Мотивація на підставі КРІ. Система ключових показників дасть реальний ефект тільки в тому випадку, якщо її узгодити із системою мотивації за допомогою досить істотної змінної частини винагороди. Мотиваційна модель, завдяки якій співробітник, що приносить додаткові вигоди, одержує підвищену винагороду, з нашої точки зору, є справедливою і необхідною, адже при цьому підвищується операційна ефективність компанії. Наприклад, коли завдяки підвищенню витрат на фонд оплати праці на 6% прибуток компанії збільшується на 10%, тоді слід привітати таку систему мотивації і всіляко її вибудовувати, захищати й розвивати. Крім того, поліпшується клімат у колективі. Основний принцип: чим складніше ціль, тим щедріше має бути винагорода.

Планування з використанням КРІ. Безумовно, впровадженню системи КРІ має передувати добре налагоджений процес планування і бюджетування. Спочатку треба зафіксувати панель показників для топ-менеджменту (чотири-шість індикаторів), а потім наповнити їх конкретними значеннями в абсолютному чи відносному вимірі.

Цикл планування, що пропонується, можна зобразити на рис. 2. У ході планування визначаються головні стратегічні цілі, розраховуються й фіксуються кількісні КРІ. Сам процес річного планування займає два-три місяці за участю всіх підрозділів. Потім відбувається деталізація планів і каскадування КРІ, а наприкінці року – оцінка їх виконання.



Рис. 2 – Імплементация КРІ в процесі стратегічного планування і бюджетування

Можна довго дискутувати про переваги жорстких і гнучких бюджетів, але все-таки гнучкі бюджети, особливо в наших умовах, дають можливість побачити, наскільки планові припущення будуть відповідати тому, що відбувається на поточний момент виконання планів, і визначити, чи варто дотримуватися планів, якщо вони істотно відрізняються від того, що є насправді, або краще їх переглянути. Зовсім очевидно, що адаптація КРІ до зміни середовища бізнесу допомагає підтримувати мотивацію в компанії на необхідному рівні.

Дотримуючись ситуаційного підходу, слід відслідковувати, наскільки ефективним є використання того чи іншого КРІ, чи є потреба в його заміні або корегуванні. Наприклад, якщо на основі історичних даних простежується стабільність необхідних значень показника, то цей КРІ виключається із цільового набору для співробітників і вводиться новий, котрий залежить від актуальних завдань, можливих проблемних областей.

Набір КРІ має бути дуже гнучким інструментом, щоб його завжди можна було настроїти на досягнення цілей компанії, адаптувати до конкретної ситуації.

Як правило, взаємодія між підрозділами компанії будується на принципі проактивності. На практиці це означає, що кожний підрозділ заздалегідь може внести свої пропозиції щодо того, які КРІ є найбільш потрібним в ситуації, що склалася.

Процес впровадження й підтримки життєдіяльності системи КРІ визначається за такими етапами: перший – формулювання стратегії; другий – визначення найважливіших факторів успіху; четвертий – декомпозиція (каскадування) та оцінка збалансованих ключових індикаторів; п'ятий – впровадження системи КРІ, їх аналіз і моніторинг; шостий – превентивна оцінка і сигналізація про можливе невиконання КРІ; сьомий – ініціативи і дії, що можуть вплинути на досягнення запланованих показників.

Робота по плануванню, моніторингу, аналізу й контролю системи КРІ може становити переважну частину завантаження відділу контролінгу. Інші менеджери, що приймають участь у щомісячних нарадах по виконанню КРІ, можуть одержувати інформацію про фактичні значення показників.

Служба контролінгу має створити не тільки панель моніторингу КРІ, але й систему «світлофорів», тобто превентивного оповіщення про проблеми і ризики, щоб на досягнення встановлених значень показника можна було вплинути ще до того, як він виявиться остаточно проваленим.

У міжнародних компаніях система КРІ складається із глобальних індикаторів, показників країни і індивідуальних цілей підрозділів і посадових осіб. Глобальні показники – це EVA, NOPAT, RONA, EPS, співвідношення росту прибутку і валового доходу.

Результати досліджень. В усьому світі ведуться дослідження, які спрямовані на те, щоб довести зв'язок між показником EVA, ринковою капіталізацією і ключовими індикаторами оцінки діяльності підприємства.

Для перевірки доцільності використання показника економічної доданої вартості і ключових індикаторів вартості у системах управління підприємством нами сформульовані робочі гіпотези, перевірка яких здійснена на матеріалах провідного підприємства у галузі підшипникової промисловості України – ПАТ «Харківський підшипниковий завод», (скорочено ХАРП)» Української промислової групи «УПЕК».

1. Показник EVA корелює з ринковою вартістю підприємства.

2. Ключові індикатори (фактори) вартості ЗЕД здійснюють істотний вплив на вартість підприємства.

Нами використана вибірка з документації фінансової звітності публічного акціонерного товариства ПАТ «ХАРП» про чистий прибуток підприємства (ф. 2),

про обсяг інвестицій (ф. 5) за період з 2005 р. по 2011 р., а також інформація періодичних видань і кабінетних досліджень ринку. Ця вибірка не є репрезентативною, однак дозволяє зробити певні висновки.

Для перевірки висунутих гіпотез були використані наступні показники ЗЕД:

- виручка від експорту продукції;
- собівартість експортної продукції;
- витрати на експорт товарів.

Спочатку з використанням формули (1) розраховані показники EVA за період з 2005 по 2011 рр. Величина скоригованого чистого прибутку NOPAT визначена виходячи з даних звіту про прибутки і збитки компанії як чистий прибуток після сплати податку на прибуток та інших обов'язкових платежів, збільшений на суму відсотків, сплачених за користування позиковим капіталом.

$$NOPAT = ЧП + В, \quad (2)$$

де $ЧП$ – чистий прибуток;

$В$ – відсотки до сплати за користування позиковим капіталом.

Для розрахунку використаного капіталу NA застосована формула:

$$NA = BK + ПК, \quad (3)$$

де BK – власний капітал;

$ПК$ – позикові кошти.

На практиці більшість компаній використовують як власний, так і позиковий капітал. Тому при прийнятті управлінських рішень вони виходять із середньозваженої вартості капіталу, яка розраховується за формулою:

$$WACC = Re \times We + Rd \times Wd, \quad (4)$$

де Re – вартість власного капіталу, %;

We – частка власного капіталу;

Rd – вартість позикового капіталу, %;

Wd – питома вага позикового капіталу.

Вартість позикового капіталу розрахована за формулою:

$$Rd = r \times (1 - Tc), \quad (5)$$

де r – ефективна процентна ставка за користування позиковим капіталом, %;

Tc – ставка податку на прибуток, %.

В табл. 1 наведені розрахунки показника EVA для ПАТ «ХАРП» за період 2005-2011 рр.

Таблиця 1. Вихідні дані і результати розрахунку EVA для ПАТ «ХАРП»

ХАРП	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Відкоригований прибуток після виплати податку, NOPAT, тис. грн.	3 946	17 353	10 194	4 372	35 632	56 447	61 318
Використаний капітал, NA, тис. грн.	123 214	107 311	143 507	184 708	184 708	245 384	281 663
Середньозважена вартість капіталу, WACC, %	10,87	11,23	11,42	13,2	12,67	12,22	15,58
Витрати на використаний капітал, тис. грн.	13 398	12 052	16 393	24 379	23 394	29 991	43 876
Економічна додана вартість EVA, тис. грн.	-9 452	5 301	-6 199	-20 007	12 238	26 456	17 442

Управління економічною доданою вартістю будується на виявленні факторів, що сприяють її збільшенню, тобто зростанню прибутку (NOPAT), або ж зменшенню капіталу (CE) і його середньозваженої вартості (WACC).

Робота зі збільшення NOPAT полягає в зростанні виручки від реалізації продукції (у тому числі від експортних операцій), зниженні витрат – як прямих, так і непрямих, а також – в підвищенні оборотності активів. Для мінімізації задіяних активів варто співробітничати з найбільш надійними контрагентами, управляти дебіторською заборгованістю й перерозподіляти капітал між напрямками бізнесу. При цьому необхідно стримувати зростання бізнесу, що вимагає більших вкладень капіталу, і інвестувати в напрямки, які вимагають менших коштів.

Управління вартістю капіталу компанії WACC зводиться до роботи з кредиторами по залученню більш дешевих позик і регулюванню структури капіталу.

На підставі даних табл. 1 з використанням методу ланцюгових підстановок нами розрахований вплив кожного з факторів (NOPAT, CE, WACC) на показник EVA у 2011 р. по відношенню до 2010 р. Загальна зміна EVA становила $17\,442 - 26\,456 = -9\,014$ тис. грн. У тому числі за рахунок зміни чистого прибутку (NOPAT): 4 871 грн. або 26,45% по відношенню до 2010 р. За рахунок середньозваженої вартості капіталу (WACC): мало місце зменшення EVA (-8234 тис. грн.) або на 31,12%; Внаслідок зміни вартості використаного капіталу (CE) відбулося зменшення EVA на 5651 тис. грн. або на 21,36%.

У цілому зниження показника економічної доданої вартості, що викликане кризовими явищами в економіці, є небажаним для підприємства.

В табл. 2 наведені динамічні ряди значень EVA, ключового показника ЗЕД підприємства за період з 2005 по 2011 рр. та результати розрахунків тісноти кореляційного зв'язку між ними.

Таблиця 2. Вихідні дані та результати розрахунків коефіцієнта кореляції r_{xy} між EVA і виручкою від експорту продукції у системі VBM

Показник	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	r_{xy}
EVA	-9 452	5 301	-6 199	-20 007	12 238	26 456	17 442	-
Виручка від експорту продукції	102373	103376	140193	209395	217309	291649	366828	0,60

Значення коефіцієнта кореляції між EVA та виручкою від експорту продукції дорівнює 0,60, що свідчить про середній ступінь кореляційного зв'язку між показниками та означає, що зі збільшенням виручки від експорту показник EVA зростає.

Коефіцієнт кореляції EVA з витратами на експорт товарів становить мінус 0,51. Це свідчить про те, що при зменшенні витрат на експорт значення показника EVA зростає і непрямий кореляційний зв'язок між ними має середній ступінь зв'язку.

Встановлено, що між показником EVA та капітальними інвестиціями існує досить сильний негативний кореляційний зв'язок (мінус 0,80), тобто при збільшенні інвестицій величина EVA скорочується. Справа в тому, що високе значення EVA і високі темпи росту – це по різному спрямовані величини. Чим швидше зростає бізнес, тобто чим більше прибутку реінвестується, тим нижчим буде показник економічної доданої вартості. При ухваленні рішення про стратегічний розвиток компанії треба завчасно спрогнозувати період, необхідний для росту, і оцінити EVA сумарно за весь цей період. Якщо значення показника за вказаний період буде позитивним, то можна ухвалювати проект розвитку підприємства. При цьому слід контролювати динаміку, щоб до кінця реалізації проекту росту і розвитку підприємства його значення досягло встановленого позитивного значення.

Висновки. Концепція управління вартістю впливає на зміну системи управління, культуру, цінності, мотивацію персоналу компанії. Фокус в управлінні переноситься з максимізації короткострокового прибутку на збільшення довгострокової вартості бізнесу. Головне, що робить технологію Value Based Management успішною, – це в першу чергу чітке визначення ключових індикаторів (факторів) створення вартості, декомпозиція яких має бути зрозумілою на всіх рівнях управління в організації.

Ключові показники (індикатори) діяльності – це 6-7 пріоритетних індикаторів для кожного підрозділу (функції), які обираються за принципом Парето: 20% показників здійснюють 80% внеску в результати роботи підприємства чи його підрозділу. Основою для розробки КРІ є стратегія компанії і бізнес-модель фірми (організаційна структура й ключові бізнес-процеси). При цьому має бути забезпечений взаємозв'язок фінансових індикаторів створення вартості з операційними і збалансованість системи індикаторів.

Нами уточнено поняття збалансованості як наявності функціональних чи статистичних зв'язків між показниками. Тіснота статистичних зв'язків встановлюються на підставі дослідження емпіричних залежностей з використанням динамічних рядів даних чи результатів періодичних опитувань

На підставі виконаного дослідження зроблено наступні висновки. Підприємство не може працювати безпосередньо з вартістю, що визначається класичними методами: дисконтування грошових потоків, капіталізації прибутку, порівняльного, затратного. Доведено, що показник економічної доданої вартості (EVA) є найбільш придатним для побудови системи управління підприємством і його підрозділами.

В ході дослідження авторами встановлено, що вибір показника EVA відповідає потребам знайти такий економічний показник, який відображає тісний зв'язок з вартістю акцій компанії, дає можливість користуватися значним обсягом інформації з системи бухгалтерського обліку. Інші міркування на користь вибору EVA пов'язані з можливістю його використання як інструменту для мотивації персоналу до прийняття й реалізації ефективних управлінських рішень. Дійсно, визначивши вартість власного капіталу, закріпленого за кожним підрозділом, можна ефективніше його розподіляти і виявляти нерентабельні господарські підрозділи, які фінансуються за рахунок прибуткових. EVA допомагає менеджерам по-

бачити, де саме створюється вартість і ефективно управляти грошовими потоками. Оскільки в результаті декомпозиції EVA визначаються збалансовані ключові показники, що відображають роль окремих підрозділів і посадових осіб у створенні додаткової вартості. Це дозволяє сформуванати надійні критерії для їх мотивації, оцінки діяльності, стимулювання. Декомпозиція EVA за рівнями управління означає необхідність ідентифікації невеликої кількості ключових індикаторів діяльності для кожного з них.

За допомогою кореляційного аналізу встановлено, що ключові показники ЗЕД здійснюють істотний вплив на вартість підприємства.

Список літератури: 1. Коупленд Т., Коллер Т., Муррін Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. 3-е изд., переработанное и дополненное / Пер. с английского. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 576 с. 2. Stern Stewart & Co. Research EVA & Strategy [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.management.com.ua> 3. Стоимостно-ориентированное управление в daimlerchrysler – стратегическое планирование и контроллинг в глобальном концерне/ – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 658.012.38

Ідентифікація ключових показників у системі вартісно-орієнтованого управління підприємством / Долінська Р. Г., Павловська А. А.// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 21–31. – Бібліогр.: 3 назви.

Обобщены концептуальные основы определения и внедрения ключевых показателей в системе стоимостно-ориентированного управления. Идентифицированы ключевые показатели ВЭД для АО «ХАРП» и установлена их корреляция с экономической добавленной стоимостью.

Ключевые слова: стоимостно-ориентированное управление, ключевые показатели деятельности, KPI, EVA, RONA, NOPAT.

The conceptual basis of the key performance indicators definition and implementation in the value-based management system are generalized. The key indicators of foreign economic activity are identified for PJSC «HARP» and their correlation with the economic value added is set.

Keywords: value-based management, key performance indicators, KPI, EVA, RONA, NOPAT.

УДК 339.138

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

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ СЕГМЕНТУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ-СПОЖИВАЧІВ ПОКРІВЕЛЬНОГО КАРТОНУ

У статті на основі проведеного теоретичного дослідження і аналізу публікацій фахівців у галузі сегментування промислових підприємств, запропонована класифікація факторів сегментування міжнародного ринку для підприємств-виробників покривельного картону.

© К. М. Жарченко, Т. С. Пічугіна, 2013

Ключові слова: міжнародний ринок, сегментація ринку, фактори сегментації, критерії сегментації, цільовий ринок, адаптація товару, конкурентне середовище, маркетингова діяльність.

Вступ. В сучасних ринкових умовах для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, отримання високих прибутків та стабільного економічного зростання в довгостроковому періоді для підприємства стає актуальним вихід на міжнародні ринки збуту. Вихід на зовнішній ринок супроводжується жорстокою конкурентною боротьбою, і щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, підприємство повинно орієнтувати свою діяльність на певний сегмент споживачів.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретико-методологічні та практичні аспекти сегментації ринку досліджено у працях вітчизняних та іноземних науковців таких, як: Ф. Котлер, С. М. Ілляшенко, О. Зозульов, П. Діксон, І. Кретов, А. Старостіна, Т. Циганкова, Р. Фатхутдинов, В. Руделіус, О. М. Азарян, Р. Ноздрева, Ю. Романов, Дж. Еванс, Б. Берман.

Мета дослідження, постановка проблеми. Останніми роками в Україні ринок м'яких покрівельних матеріалів значно скорочується, перш за все це пов'язано із наслідками кризових явищ в країні, а також із загальним спадом будівництва. Оскільки виробництво покрівельного картону напряму залежить від рівня попиту на покрівельні матеріали (напр. покрівельний картон використовується як основа для виготовлення руберойду), то для підприємств-виробників даного виду продукції стає актуальним освоєння зарубіжних ринків збуту. Для ефективного функціонування на зовнішньому ринку підприємство повинно зайняти свою нішу, шляхом проведення детальної сегментації. Головна проблема, що виникає при сегментації – вибір факторів та критеріїв для підприємств-споживачів покрівельного картону на міжнародному ринку.

Тому метою статті є розробка факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону.

Матеріали досліджень. Міжнародна сегментація ринку – це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку при купуванні [1].

При формуванні сегмента ринку розрізняють критерії та фактори сегментації. Критерій – це техніко-економічний показник або метод оцінки обґрунтова-

ності вибору того чи іншого сегмента ринку для конкретного підприємства, а фактор – спосіб (або техніко-економічне показник) виділення даного сегменту на ринку [2].

Сегментація закордонного ринку продукції промислового призначення, в тому числі покрівельного картону, має характерні особливості у порівнянні із сегментацією споживчого ринку на регіональному рівні. Головна характерна риса сегментування – наявність особливих факторів і критеріїв, які притаманні тільки ринку покрівельних матеріалів.

На міжнародному ринку приймаються до уваги фактори пов'язані зі світовими стандартами якості картону, видом транспорту і транспортних витрат, страхуванням, митними платежами, імпорними й експортними обмеженнями, ризиками. Також при сегментації на зовнішньому ринку необхідно керуватися державною економічною політикою і принципами економічної доцільності.

Провідну роль в процесі вибору підприємства-споживача відіграють виробничо-економічні фактори. До цих факторів, насамперед, відносять:

- галузь, до якої відноситься підприємство-споживач;
- технологічний процес, що застосовується на підприємстві-споживачі;
- розмір компанії-споживача.

Необхідно виділити роль такого фактору, як технологія, що, по суті, є вирішальним при виборі споживача. Так, великі компанії, що застосовують передову технологію, орієнтуються переважно на ведучих постачальників покрівельного картону, продукція яких відповідає високим стандартам якості. Сегменти, що використовують традиційну технологію орієнтуються на більш дешеві засоби виробництва, найчастіше на шкоду якісним показникам.

При сегментації ринку покрівельного картону за критеріями закупок, які використовує підприємство-споживач, головним важелем виступає різноманітність марок картону. Так, покрівельний картон марок Б-300, Б-350 використовується для виробництва руберойду РК-300, РК-350, покрівельний картон Б-300 використовується в якості упаковки для оббивки вагонів і прокладок цементної та цеглової промисловості. Марки картону Б-200, Б-250 використовуються для підкладки (перший шар руберойду), для виробництва пергаміну, основи для м'якої черепиці. Тонкий картон без пропитки Б-180 знаходить застосування як

упаковка, а також в будівельній промисловості для виготовлення руберойду, як гідроізоляції фундаменту.

Ще одним важливим фактором може вважатися специфіка організації закупівель покрівельного картону. Тут поділ загального ринку на сегменти проводиться по наступним напрямках:

– наявність специфічних проблем в області закупівель, до яких, наприклад, відносяться: швидкість і своєчасність постачання, обсяги закупівель, особливі вимоги до якості і т.д.

– фактори закупівельної діяльності, такі як: умови оплати, методи розрахунків, централізація чи децентралізація операцій по оптових закупівлях.

– форми взаємовідносин – контрактна довгострокова основа, разові закупівлі.

Більш детальна класифікація, а також характеристика типів та факторів сегментації міжнародного ринку підприємств-споживачі покрівельного картону наведені у таблиці.

Таблиця. Класифікація факторів сегментації споживачів покрівельного картону на міжнародному ринку *

Типи факторів сегментації	Характеристика факторів та їх параметри
1	2
1. Географічні фактори	
1.1 Регіональне розташування	Країни СНД, ближнього і дальнього зарубіжжя
1.2 Кліматичні умови регіону	Північний, середня смуга, помірно-континентальний, континентальний, субтропічний.
1.3 Рівень економічного потенціалу регіону	Стабільний економічний ріст, спад. Напр. країни, що розвиваються, країни з розвинутою економікою
1.4 Правові обмеження торгівлі	Вимоги міжнародних стандартів якості, величина митних платежів, умови поставки
1.5 Політична ситуація в країні	Рівень політичної стабільності, наявність політичних конфліктів або війн
1.6 Рівень конкуренції на ринку	Ступінь розвиненості ринку: розвинений, нерозвинений
1.7. Рівень інфляції потенційної країни-споживача	Змінюється в залежності від економічного стану країни, може впливати на стратегію маркетингу на обраному сегменті
1.8 Доступність засобів масової або спеціалізованої інформації на даному географічному регіоні	Впливає на здатність здійснювати ефективну сегментацію
2. Виробничі і технологічні фактори	
2.1 Галузева приналежність підприємства-споживача	Яскраво виражена галузь промисловості (будівництво, целюзна промисловість)

Продовження таблиці

1	2
2.2 Спеціалізація основного виробництва споживача	Підприємства-споживачі, для яких продукція, що виробляється та її призначення повністю відповідають спеціалізації споживача
	Підприємства-споживачі, які потребують адаптації продукції для свого технологічного процесу
3. Економічні параметри і фактори	
3.1 Розміри підприємства-споживача	За розмірами підприємства можна розділити на чотири класи: підприємства-гіганти, великі підприємства, середні, малі.
3.2. Об'єми закупок підприємств-споживачів	Об'єми закупок можуть бути: великі, середні, малі
3.3 Платоспроможність підприємства-споживача	Платоспроможність підприємства-споживача можна розрізняти за ступенем: висока, середня, низька
3.4 Критерії закупок споживачів	Якість продукції, що купується, ціна продукції, екологічність
3. Практика організації закупок та ситуаційні фактори	
4.1 Структура сформованих відносин зі споживачем	Міцні стосунки, що склалися зі споживачем. Наявність на ринку перспективних споживачів при відсутності міцних відносин
4.2 Критерії закупок, які використовує підприємство-покупець	Надійність поставки, швидкість доставки, стимулюючі знижки, різноманіття марок, гнучкість обслуговування

Розроблено автором згідно [4,8].

Висновок. Однакових, типових підходів до сегментації не існує. Кожне підприємство залежно від товару та особливостей його споживання створює власні правила сегментації. Успішно проведена сегментація дає можливість отримувати високі комерційні результати. Запропонована класифікація факторів сегментації сприяє виділенню цільових сегментів міжнародного ринку, шляхом врахування потреб споживачів, особливостей міжнародного середовища: економічного, політичного, соціокультурного розвитку країни-споживача, розвитку технологій. Врахування всіх факторів допомагає підприємству зайняти свою нішу на міжнародному ринку та досягти конкурентних переваг.

Список літератури: 1. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. 2. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4 (6) (спецвипуск). – С. 37-38. 3. Котлер Філіпп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероніка Основи маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вільямс», 1999. – 1152 с. 4. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с. 5. Кретов І. І. Маркетинг на підприємстві : Практ.посobie / І. І. Кретов. – М. : Финстатинформ, 1994. – 180 с. 6. Маркетинг: Учебник (А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и

биржи, ЮНИТИ, 1995. – с. 75. 7. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М. : ЗАО «Издво Бином», 1998. – 560 с. 8. Циганкова Т.М Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія [Текст] / Т.М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.

Надійшла до редакції 23.02.2013

УДК 339.138

Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покривельного картону / Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 31–36. – Бібліогр.: 8 назв.

В статье на основе проведенного теоретического исследования и анализа публикаций специалистов в области сегментирования промышленных предприятий, предложена классификация факторов сегментирования международного рынка для предприятий-производителей кровельного картона.

Ключевые слова: международный рынок, сегментация рынка, факторы сегментации, критерии сегментации, целевой рынок, адаптация товара, конкурентная среда, маркетинговая деятельность.

In the article on the basis of theoretical research and analysis publications of experts in the field of industrial segmentation, classification factors segment of the international market for enterprise-producers of felt paper.

Keywords: international market, market segmentation, segmentation factors, the criteria for segmentation, target market, product adaptation, the competitive environment, marketing activities.

УДК: 658:658.8

А. Б. ЗУБКОВА, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
В. І. КОВШИК, студент, НТУ «ХПІ» .

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються основні напрямки оцінки ефективності ланцюгів постачання і висвітлюються основні проблеми, що виникають в процесі оцінки маркетингової логістики підприємства. За результатами дослідження з використанням методів контент-аналізу наводиться розроблена система показників ефективності маркетингової логістики, яка може бути використана в практичній діяльності підприємств.

Ключові слова: маркетингова логістика, маркетинг, логістика, управління ланцюгами постачання, ефективність, система показників.

Вступ. В сучасних економічних умовах концепція маркетингової логістики набуває все більшого розповсюдження. Сучасний ринок в Україні та світі характеризується зростанням важливості забезпечення бізнес-процесів інформацією щодо попиту. Постає питання взаємодії маркетингу з основними напрямками діяльності підприємств з метою покращення їх функціонування. Не є виключенням і діяльність у ланцюгу постачання, де знання про вподобання споживачів та ринко-

ву ситуацію є одним з ключовим фактором успіху. Поєднання методів логістики та маркетингу в процесі управління допомагає підприємствам різних галузей забезпечити їх конкурентоспроможність та максимально ефективно використовувати власний потенціал в питаннях взаємодії з клієнтами.

Мета дослідження. Мета даної роботи – розробити систему показників ефективності маркетингової логістики підприємства. Для досягнення даної мети поставлені наступні завдання:

- виявити наявні методичні підходи до визначення ефективності маркетингової логістики;
- провести дослідження сучасних тенденцій у практичному застосуванні підходів до процесу оцінки ефективності;
- сформулювати систему показників ефективності маркетингової логістики.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Питання комплексного підходу до управління ланцюгами постачання, інтеграції логістики та маркетингової діяльності у єдину систему досліджуються у роботах наступних зарубіжних та вітчизняних авторів: М. Крістофер, Х. Пек [1], Ф. Котлер [2], Д. Ламберт, М. Купер [3], Д. Боуерсокс, У. Ютгнер [4], В. Селен, Ф. Соліман [5], Г. Л. Багієв, Н. В. Афанасьєва [6], С. І. Кірюков [7, 8] та інші. В своїх роботах вони розглядають доцільність введення поняття маркетингової логістики, управління процесами, що відносяться до неї, на підприємствах. Крім того, вивчаються переваги та недоліки такого підходу у порівнянні з традиційними концепціями управління ланцюгом постачання. Водночас оцінці ефективності маркетингової логістики як окремої частини ланцюга постачання приділяється недостатньо уваги, що й зумовлює актуальність обраної теми статті.

У ході попередніх досліджень, було проведено аналіз літературних джерел та порівняльний аналіз визначень понять, що певним чином пов'язують логістику та маркетинг [9]. Сформульоване в результаті визначення говорить, що маркетингова логістика представляє собою спрямовану на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності діяльність компанії в ланцюгу постачання, що пов'язана з переміщенням продукції від виробника до споживача, включаючи використання інструментів маркетингу та логістики для планування виробництва, організації поставок, залучення і утримання споживачів.

За результатами аналізу наукових робіт, які спрямовані на маркетингову логістику як окремий вид діяльності підприємства, можна зробити висновок, що конкретним системам показників приділяється незначна увага, а кроки щодо їх застосування переважно не розглядаються. Так, М. Крістофер та Х. Пек [1] підкреслюють важливість застосування оцінки ефективності маркетингової логістики за нефінансовими показниками, такими як задоволеність споживачів, гнучкість системи маркетингової логістики, старанність співробітників.

Фінансовий аспект даного виду логістичної діяльності автори пропонують оцінювати, спираючись на метод *activity-based costing*, тобто відводять ключову роль аналізу витрат. Крім того пропонується використовувати бенчмаркінг та збалансовану систему показників як засіб аналізу діяльності фірми в конкурентному середовищі. В той же час, вони не пропонують спеціальної системи показників або практичного алгоритму оцінювання ефективності саме маркетингової логістики на підприємствах.

У. Ютнер, М. Крістофер та С. Бейкер [4] в роботі, присвяченій концепції управління ланцюгами попиту (*Demand chain management, DCM*), акцентують увагу на тому, що для оцінювання ефективності інтеграції маркетингу з управлінням ланцюгом постачання варто застосовувати бенчмаркінг за такими критеріями як зростання продажів, частка ринку, якість обслуговування клієнтів і прибутковості активів.

К. Гіменез та Е. Вентура [10] використовують у дослідженні впливу інтеграції маркетингу і логістики такі показники як ефективність командної роботи, скорочення матеріальних витрат та витрат часу на обробку замовлень та постачання продукції до кінцевого споживача.

Українські та російські науковці (Г. Л. Багійєв, Н. В. Афанасьєва [6], С. І. Кірюков, К. В. Кротов [7, 8] та інші) переважно не визначають окремих показників для оцінки ефективності маркетингової логістики, а лише зазначають необхідність використання такого підходу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Очевидно, що на даний момент не існує єдиного підходу щодо визначення ефективності маркетингової логістики як виду діяльності компанії. Тому, виходячи з наведеного вище визначення, доцільним є розглянути також популярні підходи до управління ланцюгами постачання та оцінки їхньої ефективності.

Одним із загально прийнятих та розповсюджених підходів до управління ланцюгом постачання та оцінки його діяльності є модель SCOR (Supply-chain operations reference) [11]. Вона включає в себе оцінку надійності ланцюга постачання, його чутливості та гнучкості, а також ефективності витрат та активів. Загальна кількість показників, що використовуються у SCOR моделі перевищує 150, що значно ускладнює оперативне визначення ефективності ланцюга постачання.

П. Брюер, Р. Багват, М. Шарма та інші автори [12, 13] розглядають концепцію збалансованої системи показників як дієвий засіб оцінювання ефективності ланцюга постачання. Вона включає в себе оцінювання за чотирма напрямками: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання та інновації [14]. Такий підхід дозволяє комплексно оцінити діяльність підприємства у ланцюгу постачання, але потребує адаптації до специфіки логістичної діяльності, оскільки вона була запропонована для оцінки діяльності компанії в цілому.

Таблиця 1 – Основні показники ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики, що зустрічаються у науковій літературі

Напрямки оцінки	Автор, рік опублікування
Якість роботи зі споживачами	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], У. Юттнер та ін. (2007) [4], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], П. Брюер (2000) [12], Р. Багват, М. Шарма (2007) [13]
Гнучкість системи логістики	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], С. Гріффіс та ін. (2004) [15]
Ефективність персоналу	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10]
Витрати	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Ефективність активів	У. Юттнер та ін. (2007) [4], К. Вонг, В. Вонг (2008) [11], С. Гріффіс та ін. (2004) [15], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Витрати часу	К. Гіменез, Е. Вентура (2005) [10], Д. Ламберт, Т. Полен (2001) [16]
Ефективність інновацій та навчання	П. Брюер (2000) [12], Р. Багват, М. Шарма (2007) [13]
Ефективність планування	М. Крістофер, Х. Пек (2012) [1], П. Брюер (2000) [12]

Основні показники ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики, що найчастіше зустрічаються у наведеній розглянутій науковій літературі показано у таблиці 1.

Таким чином, в результаті аналізу літературних джерел можна сформулювати гіпотезу дослідження: система показників для оцінки ефективності маркетингової логістики має включати такі групи показників, як задоволеність споживачів, гнучкість системи, ефективність за витратами, ефективність роботи персоналу, ефективність активів.

Матеріали дослідження. В якості основи для проведення емпіричного дослідження та перевірки гіпотези дослідження було обрано тексти тематичних обговорень питань ефективності управління ланцюгами постачання у професійній соціальній мережі LinkedIn.

Методом дослідження було обрано метод контент-аналізу, що полягає у статистичному аналізі текстів певної тематики для встановлення суттєвих закономірностей, тенденцій чи принципів. Цей метод включає в себе дослідження структури масивів текстової інформації з метою певної інтерпретації отриманих математичних даних, зокрема частота використання окремих термінів чи понять [17].

Для визначення ключових показників ефективності маркетингової логістики було обрано обговорення [18] у тематичній групі, присвяченій питанням управління ланцюгами постачання. У зв'язку з розбіжностями в трактуванні терміну «маркетингова логістика» та через це можливими викривленнями результатів, було вирішено не проводити власне опитування, а проаналізувати вже існуюче обговорення, яке стосувалося ключових показників ефективності для всього ланцюга постачання з наступним виділенням тих показників, що можуть бути застосовані при оцінці маркетингової логістики.

Згідно з наведеним вище визначенням маркетингової логістики, вона є діяльністю компанії в частині ланцюга постачання на відрізку від виробника до споживача. Тому більшість показників, що стосуються всього ланцюга постачання можуть бути застосовані і для оцінки ефективності маркетингової логістики з урахуванням її місця в ньому та відповідних обмежень, що виникають в процесі оцінки.

Учасники обраної групи відносяться до різних рівнів менеджменту та функціональних напрямків. Спостерігається наступне співвідношення учасників з різних рівнів управління [19]:

- 29% – менеджери

- 25% – старші менеджери
- 10% – директори та власники бізнесу.

Варто відмітити, що обмеженням цього дослідження є неможливість перевірки достовірності всіх вказаних самими учасниками даних щодо їх компетентності. Але в дослідженні робиться припущення, що всі учасники мають достатній обсяг знань та навичок в сфері логістики та управління ланцюгами постачання для кваліфікованої відповіді, оскільки ця група є місцем саме тематичного спілкування і передбачає участь спеціалістів.

Темою дискусії було питання: «Який показник ефективності є №1 для управління ланцюгами постачання?». Коментарі учасників було проаналізовано, із загальної кількості в 105 коментарів, 89 були обрані в якості таких, що містять чітку відповідь на поставлене питання. Їх згруповано за змістом в наступні 12 категорій відповідно до згадуваних показників. Результати підрахунку частоти згадування того чи іншого показника ефективності наведено на рисунку 1.

Очевидно, що більшість (приблизно 46%) учасників обговорення назвали задоволеність споживачів найголовнішим індикатором ефективності ланцюга постачання. За ним слідують своєчасність процесів (38,2%), ефективність витрат (25,8%), цикл обігу коштів (12,4%) та точність прогнозування (11,2%). Оскільки отримані показники не обмежені конкретною частиною ланцюга постачання, то можна застосувати їх до визначеного раніше відрізка від виробника до споживача, що є цілком маркетинговою логістикою.



Рис. 1 – Кількість учасників, що згадали певний показник у дискусії «Який показник ефективності є №1 для управління ланцюгами постачання?»

Порівняння переліку основних напрямків оцінки ефективності згідно з контент-аналізом та аналізом літературних джерел наведено в таблиці 2. З представленої таблиці видно, що між науковцями та практиками існує узгодженість щодо використовуваних показників ефективності ланцюгів постачання, а отже і маркетингової логістики. Відсутність таких показників як ефективність персоналу та ефективність інновацій та навчання у результатах контент-аналізу може бути пояснена тим, що на даному етапі розвитку систем управління ланцюгами постачання практичне визначення цих показників в контексті маркетингової логістики є достатньо складним для застосування на підприємствах.

Таблиця 2 – Порівняння показників ефективності, які можуть бути використані для оцінки маркетингової логістики за результатів аналізу літератури та контент-аналізу дискусії в LinkedIn

Показники за результатами контент-аналізу дискусії в LinkedIn	Показники за результатами аналізу літератури	Якість роботи зі споживачами	Гнучкість системи логістики	Ефективність персоналу	Витрати	Ефективність активів	Витрати часу	Ефективність інновацій та навчання	Ефективність планування
Задоволеність споживачів									
Якість обробки замовлень									
Безперервність та стабільність поставок									
Гнучкість									
Ефективність витрат									
Прибутковість									
Кількість дефектів									
Ефективність операцій з ТМЗ									
Цикл обігу грошових коштів									
Робочий капітал									
Своєчасність процесів									
Точність планування та прогнозування									

Можна зробити висновок, що гіпотеза, сформульована на основі аналізу літературних джерел, підтвердилася частково: задоволеність споживачів та витрати дійсно є першими показниками ефективності маркетингової логістики. В той же час, доцільним є використання таких напрямків оцінки як витрати часу, та використання активів. Можливим є поєднання показників, що визначають результативність грошових коштів та товарно-матеріальних запасів, а також гнучкості та ефективності планування.

Результати дослідження. Спираючись на результати аналізу літературних джерел та на результати контент-аналізу обговорення питань оцінки серед фахівців, що були наведені у попередньому розділі, можна запропонувати наступне групування показників ефективності маркетингової логістики (рис. 2).

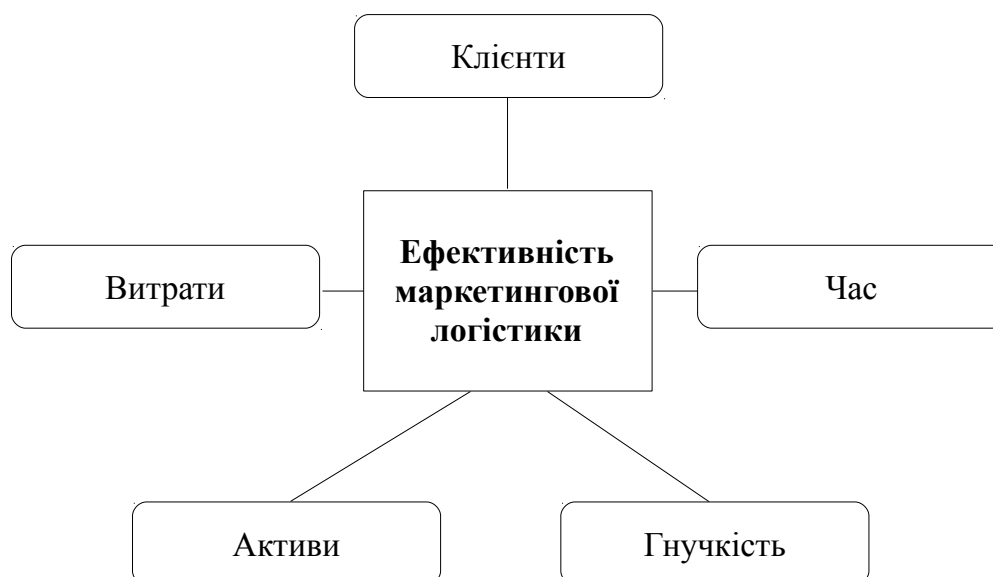


Рис. 2 – Запропоновані групи показників ефективності маркетингової логістики

Ця система враховує наступні напрямки оцінки: ефективність роботи з клієнтами, використання часу, ефективність за витратами, оцінка роботи з активами, гнучкість системи маркетингової логістики, що відповідає основним напрямкам оцінки та ключовим показникам відповідно до думки фахівців в сфері управління ланцюгами постачання.

Кожна група може включати в себе різну кількість показників, що мають відповідати цілям оцінки та можуть залежати від особливостей ланцюга постачання кожного конкретного підприємства.

Показники, що є спільними для загальної більшості розглянутих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання та маркетингової логістики зокрема, наведено в таблиці 3.

Таблиця 3 – Запропоновані ключові показники ефективності маркетингової логістики

Група	Показники ефективності
1	2
Клієнти	– рівень задоволеності споживачів [1, 12, 18] – частка ринку [1, 11] – якість готової продукції, що постачається [13]
Витрати	– рентабельність маркетингової логістики [1, 12, 13, 20] – втрати від дефектів системи поставок [13, 20]
Активи	– цикл обігу грошових коштів [1, 12, 13] – оборотність ТМЗ (готової продукції) [13, 16, 15]

	– продуктивність роботи персоналу [1]
Час	– витрати часу на обробку замовлень [12] – тривалість доставки та виробничого циклу [1, 13, 16] – частка часу на створення додаткової вартості [1, 16]
Гнучкість	– якість інформаційного забезпечення [20] – ефективність ризик-менеджменту [13] – точність і гнучкість системи стратегічного та короткострокового планування в сфері маркетингової логістики [1, 13, 20]

Висновки. Таким чином, в результаті дослідження, на основі визначених напрямків оцінки було запропоновано п'ятикомпонентну систему показників. Вона, на відміну від існуючих підходів до оцінки ефективності ланцюга постачання і цілому, дозволяє безпосередньо оцінити ефективність маркетингової логістики. Вона поєднує в собі комплексний підхід, аналогічний тому, що використано у збалансованій системі показників з простотою розрахунку ключових показників. Запропонована система розроблена у загальному вигляді і потребує подальшого уточнення для застосування на підприємствах окремих галузей.

Список літератури: 1. *Christopher M.* Marketing logistics / M. Christopher, H. Peck. – Routledge, 2012. 2. *Kotler P.* Marketing management: European edition / P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady[et al.]. – Pearson Education, 2009. 3. *Lambert D. M.* Issues in supply chain management / D. M. Lambert, M. C. Cooper // Industrial Marketing Management. – 2000. – Vol. 29, No. 1. – P. 65–83. 4. *Jüttner U.* Demand chain management-integrating marketing and supply chain management / U. Jüttner, M. Christopher, S. Baker // Industrial Marketing Management. – 2007. – Vol. 36, No. 3. – P. 377–392. 5. *Selen W.* Operations in today's demand chain management framework / W. Selen, F. Soliman // Journal of Operations Management. – 2002. – Vol. 20, No. 6. – P. 667–673. 6. *Афанасьева Н. В.* Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства / Н. В. Афанасьева, Г. Л. Багиев, Г. Лейдиг. – Изд-во С.-Петербур. ун-та экономики и финансов СПб., 1996. 7. *Кирюков С. И.* Становление и развитие маркетинговой логистики / С. И. Кирюков // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. – 2006. – Vol. 3. – с. 44–61. 8. *Кирюков С. И.* Развитие концепции управления цепями поставок: маркетинговый подход / С. И. Кирюков, К. В. Кротов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8: Менеджмент. – 2007. – No. 4. – с. 97–111. 9. *Ковшик В. I.* Особливості визначення поняття маркетингової логістики / В. I. Ковшик // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств». – 2012. – с. 77. 10. *Gimenez C.* Logistics-production, logistics-marketing and external integration: their impact on performance / C. Gimenez, E. Ventura // International journal of operations & Production Management. – 2005. – Vol. 25, No. 1. – P. 20–38. 11. *Wong W. P.* A review on benchmarking of supply chain performance measures / W. P. Wong, K. Y. Wong // Benchmarking: An International Journal. – 2008. – Vol. 15, No. 1. – P. 25–51. 12. *Brewer P. C.* Using the balanced scorecard to measure supply chain performance / P. C. Brewer, T. W. Speh // Journal of Business logistics. – 2000. – Vol. 21, No. 1. – P. 75–94. 13. *Bhagwat R.* Performance measurement of supply chain management: a balanced scorecard approach / R. Bhagwat, M. K. Sharma // Computers & Industrial Engineering. – 2007. – Vol. 53, No. 1. – P. 43–62. 14. *Kaplan R. S.* Using the balanced scorecard as a strategic management system / R. S. Kaplan, D. P. Norton // Harvard business review. – 1996. – Vol. 74, No. 1. – P. 75–85. 15. *Griffis S. E.* Performance measurement: measure selection based upon firm goals and information reporting needs / S. E. Griffis, M. Cooper, T. J. Goldsby, D. J. Closs // Journal of Business Logistics. – 2004. – Vol. 25, No. 2. – P. 95–118. 16. *Lambert D. M.* Supply chain metrics / D. M. Lambert, T. L. Pohlen // International Journal of Logistics Management, The. – 2001. – Vol. 12, No. 1. – P. 1–19. 17. *Krippendorff K.* Content analysis: an introduction

to its methodology / K. Krippendorff. – Sage Publications, Incorporated, 2003. **18.** LinkedIn.com. Supply Chain Management Group. What is the #1 key metric or KPI for Supply Chain Management? // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.linkedin.com/groupItem?view=&gid=58800&type=member&item=45883300&trk=group_search_item_list-0-b-ttl&goback=gna_58800
19. Statistics about Supply Chain Management Group // [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.linkedin.com/groups?groupDashboard=&gid=58800&trk=group_item_detail-an-rr-0&goba ck=%2Egna_58800
20. Caplice C. A review and evaluation of logistics performance measurement systems / C. Caplice, Y. Sheffi // International Journal of Logistics Management, The. – 1995. – Vol. 6, No. 1. – P. 61–74.

Надійшла до редакції 20.03.2013

УДК 658:658.8

Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства / Зубкова А. Б., Ковшик В. І. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7 (981). – С. 36–45. – Бібліогр.: 20 назв.

В статье рассматриваются основные направления оценки эффективности цепей поставок, и освещаются основные проблемы, возникающие в процессе оценки маркетинговой логистики предприятия. По результатам исследования с использованием методов контент-анализа приводится разработанная система показателей эффективности маркетинговой логистики, которая может быть использована в практической деятельности предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, маркетинг, логистика, управление цепочками поставок, эффективность, система показателей.

The article outlines the main areas of supply chain performance evaluation and highlights the main problems that arise in the process of marketing logistics performance measurement at an enterprise. The result of the study using methods of content analysis is a designed system of key performance indicators for marketing logistics that can be used in practical activity of enterprises.

Keywords: marketing logistics, marketing, logistics, supply chain management, efficiency, key performance indicators.

УДК 338.001.36

О. М. КОНДРАЩЕНКО, аспірант, НТУ «ХПІ»

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СВІЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто методи оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства та проведено оцінку конкурентоспроможності обраних підприємств в галузі машинобудування. Визначено найбільш конкурентоспроможного виробника засобів освітлення в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємств, виробники світильників, машинобудування.

Вступ. Головним фактором успіху в умовах ринкових відносин є конкурентоспроможність. Проте, Україна має значні природні запаси, науково-технічний і

кадровий потенціал, але на сучасному етапі розвитку зафіксовані невисокі показники якості життя, ефективності використання ресурсів, якості товарів, конкурентоспроможності. Розв'язок проблем, пов'язаних з дослідженням і підвищенням конкурентоспроможності, є особливо актуальним у зв'язку із приєднанням України до СОТ. Тому сьогодні головною ідеєю української економіки є підвищення її конкурентоспроможності і особливо це стосується машинобудування – основи основ економіки.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретичні і методологічні аспекти визначення конкурентоспроможності знайшли відображення у наукових роботах Г. Л. Азоева, І. Ансоффа, Е. В. Ареф'євої, О. С. Віханського, П. С. Зав'ялова, Ю. Б. Іванова, Ф. Котлера, Т. І. Лепейко, М. Мескона, М. Портера, Р. А. Фатхутдінова, А. Ю. Юданова та інших вітчизняних і зарубіжних економістів. Проблеми конкурентоспроможності машинобудування розглядали у своїх роботах такі науковці, як Г. Л. Азоєв, А. В. Крахмальова, С. Г. Светуньков, Н. С. Слепцова, Х. А. Фасх'єв та інші. Але теоретичні основи дослідження конкурентоспроможності підприємств, методи її оцінки та науково-практичні рекомендації щодо її організаційного забезпечення вимагають більш комплексного аналізу і обґрунтування.

Мета і задачі дослідження. Необхідність розробки основних засад формування організаційно-методичного забезпечення досліджень конкурентоспроможності підприємств машинобудування.

Практичне значення одержаних результатів. Удосконалені теоретичні засади та методичні рекомендації щодо формування організаційно-методичного забезпечення досліджень конкурентоспроможності підприємств машинобудування можуть бути реалізовані на підприємствах машинобудування при реалізації конкретних заходів, спрямованих на утримання і поліпшення конкурентних позицій машинобудівних підприємств.

Об'єктом нашого дослідження виступають машинобудівні підприємства по виготовленню промислового освітлення, а саме світильників внутрішнього та зовнішнього монтажу.

Основними заводами виробниками промислового освітлення в Україні є:

- ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» (м. Тернопіль), корпорація «ВАТРА» охоплює широку номенклатуру розробки й виготовлення світлотехніки з засто-

суванням сучасних енергоекономних джерел світла (світлодіоди, компактні люмінесцентні лампи, металогалогенні лампи, індукційні лампи та інші), яка включає майже всі сфери застосування, а саме: вибухозахищені освітлювальні прилади (ОП) для освітлення вибухонебезпечних об'єктів, наприклад у нафтогазовій та хімічній промисловості, а також у вугільних шахтах та рудниках; загальнопромислові ОП для освітлення виробничих приміщень практично всіх галузей промисловості, з різними видами джерел світла, для експлуатації в приміщеннях з нормальними й агресивними умовами навколишнього середовища; прожекторне освітлення.

- Броварський світлотехнічний завод «Люмен», що входить до складу «Групи компаній Елотек» і виробляє люмінесцентні світильники офісні та світильники для торгових центрів, а також світильники промислові вологозахищені, світильники модульні, аварійні світильники, світильники бактерицидні (опромінювач бактерицидний).

Світильники люмінесцентні, які виробляє підприємство, проходять контроль якості, відповідають державним стандартам України, сертифіковані й рекомендовані до застосування на державних підприємствах, школах, дитячих та оздоровчих закладах. Це дозволяє їм забезпечувати конкурентну участь в тендерах на освітлення об'єктів, де застосовується бюджетне фінансування.

Клієнти, яким постачаються люмінесцентні світильники «БСЗ Люмен», в процесі експлуатації, обслуговування та ремонту або модернізації світильників можуть закуповувати: окремі деталі, комплектацію, лампи до поставленої продукції, пускові елементи (ПРА).

- ТОВ «ПВФ Електросвіт» (м. Тернопіль), виробник світильників для промислових підприємств, громадських будівель, зовнішнього освітлення міст і населених пунктів, а також для застосування в області світокультури рослин. Підприємство також здійснює модернізацію та реконструкцію існуючих освітлювальних систем, розробку проектної документації, розробку щитів освітлення і пультів управління, монтаж освітлювального обладнання;

- ТОВ «Неон» (м. Трускавець), виробництво вуличного освітлення, та мережових освітлювальних систем;

- ТДВ «Євросвітло» (м. Донецьк) виробник світильників для промислових підприємств, громадських будівель, зовнішнього освітлення міст і населених пунктів;

- Завод «Євролайт» (м. Стрий Львівської обл.), який здійснює виробництво та обслуговування світильників промислового напрямку;
- ЗАТ «Люмінет» (м. Дніпропетровськ), виробник світильників для промислових підприємств, громадських будівель, зовнішнього освітлення міст і населених пунктів;

Дослідження досвіду управління і організації виробництва на даних підприємствах показало, що на більшості підприємств дослідження конкурентоспроможності практично не проводяться у зв'язку із відсутністю відповідних підрозділів, фахівців, а іноді і організаційно-методичного забезпечення проведення таких досліджень; крім цього, фактично відсутні роботи щодо поліпшення якості і попередження випуску бракованої продукції; всі заходи з управління якістю практично зосереджені на технічному контролі відповідності проведених монтажних робіт вимогам нормативно-технічної документації (табл. 1).

Таким чином, головними проблемами сучасних заводів з виробництва світильників є: обмеженість функцій, які реалізуються маркетинговою службою підприємств – відсутні структурні підрозділи, що здійснюють дослідницьку і аналітичну роботу щодо дослідження конкурентоспроможності підприємств машинобудування.

Таблиця 1 – Результати дослідження наявності інформаційного і організаційно-методичного забезпечення досліджень конкурентоспроможності підприємств

Ознаки	Назви підприємств						
	ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»	Завод «Елотек»	ТОВ «ПВФ Електросвіт»	ТОВ «Неон»	ТОВ «Євросвітло»	ТОВ «Євролайт»	ЗАТ «Люмінет»
Наявність аналітичного відділу у складі служби маркетингу	-	-	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми ТП виробництва	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління МТЗ	-	+	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління маркетингом	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління збутом	-	-	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми управління фінансами	+	+	+	-	-	-	-
Наявність підсистеми планування	-	-	-	-	-	-	-
Наявність підсистеми бухгалтерського обліку	+	+	+	+	+	+	+

Наявність підсистеми моніторингу зовнішньої інформації	-	-	+	-	-	-	-
Проведення моніторингу складових конкурентоспроможності підприємства	-	-	-	-	-	-	-
Наявність взаємозв'язаних АРМ відділів підприємства	-	-	-	-	-	-	-
Наявність АРМ постачальників	-	-	-	-	-	-	-
Наявність АРМ споживачів	-	-	-	-	-	-	-
Проведення досліджень постачальників	-	-	-	-	-	-	-
Проведення досліджень споживачів	-	-	-	-	-	-	-
Наявність методики розрахунку конкуренто-спроможності підприємства і продукції	-	-	-	-	-	-	-
Наявність сертифікованих систем якості	+	+	-	-	-	-	+
Наявність відділів технічного контролю продукції	+	+	+	+	+	+	+
Наявність структурних підрозділів, що проводять заходи щодо поліпшення якості продукції	+	+	-	+	-	-	+

Розв'язок виявлених проблем дозволить даним заводам суттєво підвищити свою конкурентоспроможність не лише на внутрішньому ринку, але і відкриє вихід на міжнародний ринок.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства є невід'ємним елементом стратегічного менеджменту будь-якого промислового підприємства [1]. Необхідність проведення такої оцінки обумовлена цілим рядом обставин. Серед головних можна назвати необхідність розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності, вибір підприємства-партнера для організації сумісного випуску продукції, залучення засобів інвестора в перспективне виробництво, складання програми виходу підприємства на нові ринки збуту та інші. У будь-якому випадку здійснення оцінки переслідує мету – визначити становище підприємства на галузевому ринку. Абсолютно очевидно, що досягнення цієї мети можливе лише за наявності оперативної і об'єктивної методики оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Як зазначалось раніше, у даний час відсутня загальноприйнята методика оцінки конкурентоспроможності об'єктів. Ризик помилок діагностики оцінюється як сума величини збитку, заподіяного помилковим рішенням, і величини витрат на його розробку. Ризик помилок на етапі діагностики можна знизити шляхом одночасного застосування різних методик.

Універсальна технологія діагностики підприємства включає проведення наступних процедур: формування інформаційної бази для діагностики, що містить динаміку зіставних показників, які характеризують результати діяльності підприємства, що діагностується, відповідні дані про роботу аналогічних підприємств, а також різні норми і нормативи; визначення (уточнення) контрольних цифр, що характеризують діючі стратегічні цілі, бачення і місію розвитку підприємства або

норм, еталонних значень, з якими належить порівнювати показники фактичного стану підприємства; аналіз фінансового стану підприємства на фіксовану дату з метою визначення результативності і оцінки вдалого розміщення капіталу; аналіз техніко-економічного стану підприємства для оцінки технічного рівня ресурсів підприємства і ефективності їх використання; виявлення чинників, що зумовили досягнутий стан підприємства; прогнозування очікуваних тенденцій розвитку підприємства в умовах, що склалися [2, 3].

Різні автори залежно від області маркетингових досліджень і виходячи із своїх наукових поглядів обґрунтовують різні групи чинників, які необхідно включати у інтегральний показник. Крім того, пропонуються різні способи здійснення експертних оцінок, а часто просто вказується, що «вагові коефіцієнти визначаються експертно» [5].

Результати таких досліджень викликають багато питань. Перш за все, неясно, що ж виражає в змістовному значенні число, одержане шляхом підсумовування окремих чинників. Чи є у нього який-небудь прототип в реальній ринковій практиці підприємства або це абстрактні числа, що не мають аналогів у економіці?

Нарешті, не зрозуміло, чому інтегральний показник є саме сумою чинників, а не їх добутком, наприклад. А можливо, окремі чинники повинні зводитися в груповий показник, що характеризує товар або підприємство, за ще складнішою формулою нелінійного характеру? Відповісти на ці питання складно, оскільки немає способу перевірки даних гіпотез. Адже в основі розрахунку інтегральних показників лежить експертна оцінка вагомості окремих чинників, що носить суб'єктивний характер.

Як зазначалось раніше, розрахунок проводимо на базі роботи Х. А. Фасхієва і А. В. Крахмальової [1], яка була адаптована Н. С. Слепцовой для ринкових умов, де пропонується для оцінки конкурентоспроможності машинобудівного підприємства використовувати інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності:

$$K = \frac{\left(\frac{Y_1}{2} + Y_2 + Y_3 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}\right)}{(n-1)},$$

де n – кількість показників;

$Y_1, Y_2, \dots, Y_{n-1}, Y_n$ – значення показників конкурентоспроможності, що розраховуються по наступних формулах (прямий показник, зі збільшенням значень якого кінцевий результат поліпшується):

$$Y_i = \frac{P_i}{P_{i \max}},$$

де P_i – значення i -го показника,

$P_{i \max}$ – максимальне значення i -го показника серед порівнюваних об'єктів, або прийнятий нормативний показник для підприємств машинобудування.

Для обернених показників, зі збільшенням яких кінцевий результат погіршується, застосовується наступна формула:

$$Y_i = \frac{P_{i \max} - P_i}{P_{i \max}}.$$

Формула інтегрального показника конкурентоспроможності машинобудівного підприємства була одержана в результаті вдосконалення методу «профілів», розробленого для оцінки якості виробів. Профілем називається графічне зображення вибраних техніко-економічних показників (ТЕП) за наступними правилами:

1. оцінне поле ділиться на рівні $(n-1)$ частини, де n – кількість ТЕП;
2. ширина поля (Н) вибирається довільно;
3. кожний ТЕП об'єкту відкладається на ділильній шкалі, причому чим значення показника якісно краще, тим правіше воно розташовується на ділильній шкалі.

При оцінці конкурентоспроможності підприємств спочатку доцільно визначити номенклатуру показників, потім визначають їх значення, а лише потім по формулі обчислюють коефіцієнти конкурентоспроможності, ранжируючи порівнювані об'єкти. Запропоновані показники і методика об'єднання їх в один інтегральний показник дозволяють об'єктивно визначити конкурентоспроможність підприємства машинобудування. Зауважимо, що при розрахунку інтегральних показників одного і того ж підприємства в різні періоди, правильніше застосувати термін «конкурентний потенціал», а при порівнянні різних підприємств – «конкурентоспроможність».

Для оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства вводимо номенклатуру показників конкурентоспроможності (табл. 2).

Показники конкурентоспроможності вимірюються кількісно по обліково-звітній документації підприємства. Достовірність оцінки конкурентоспроможності в істотному ступені залежить від точності прийнятих показників.

При розрахунку показників дотримуємось принципів правдивості, одноманітності, зіставності. Показники за різні періоди розраховуємо по одній і тій же методиці. Вартісні показники в кожному періоді наводимо з урахуванням темпів інфляції.

Динамічні показники розраховуємо щодо базового періоду, а показники базового періоду визначаємо щодо попереднього року. При дотриманні цих умов забезпечується достовірність інтегральних показників конкурентоспроможності.

Порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств вимагає наявності великого обсягу інформації, частина з якої є конфіденційною. За відсутності даних окремі показники, включені в пропоновану номенклатуру, можуть бути виключені із списку. Проте при цьому достовірність оцінки дещо знижується.

Таблиця 2 – Показники конкурентоспроможності досліджуваних підприємств

Групи показників	Корп. «Багра» ⁸		БЗС «Елтек» ⁹		ТОВ «Електровіт»		ТОВ «Неон»		БАТ «Люмінат»		ТОВ «Євроосвітло»		ТОВ «Євролайт»	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
1 Показники фінансово-господарської діяльності	0,399	0,511	0,471	0,520	0,447	0,498	0,453	0,497	0,405	0,412	0,232	0,226	0,302	0,288
2 Виробничі показники	0,505	0,492	0,523	0,611	0,499	0,506	0,432	0,541	0,503	0,515	0,397	0,412	0,325	0,307
3 Показники якості	0,552	0,375	0,544	0,552	0,551	0,563	0,487	0,584	0,523	0,557	0,493	0,455	0,388	0,346
4 Показники розвитку	0,222	0,255	0,311	0,336	0,278	0,295	0,298	0,349	0,266	0,287	0,197	0,201	0,156	0,152
5 Показники по персоналу та соціальному розвитку	0,406	0,473	0,642	0,450	0,558	0,562	0,518	0,587	0,425	0,481	0,363	0,342	0,378	0,356
6 Показники рівня управління	0,439	0,377	0,311	0,491	0,322	0,337	0,495	0,543	0,458	0,446	0,357	0,349	0,371	0,361
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,421	0,408	0,482	0,491	0,454	0,469	0,442	0,516	0,430	0,454	0,349	0,340	0,317	0,297

Аналіз конкурентного потенціалу підприємства ТОВ «ОСП корпорація Ватра», проведений за допомогою даної методики, показує його зростання з 0,310 у 2008 р. до 0,408 в 2012 р., тобто в 1,3 рази. Особливо високі темпи зростання по розділу «фінансово-господарська діяльність»: рівень конкурентоздатного потенціалу збільшився в 5,8 рази. Це обумовлено, перш за все, зростанням обсягу продажів, приблизно у 2,5 рази і значним зменшенням збитків. Відновлюється активність підприємства в експортній діяльності, стійко розвивається дилерсько-сервісна мережа. По розділу «Виробничі показники» коефіцієнт конкурентоспроможності ТОВ «ОСП корпорація Ватра» збільшився з 0,399 у 2008 р. до 0,492 пунктів в 2012 р. Проте у 2012 р. відбулося зниження інтегрального показника в порівнянні з 2011 р. Показники, пов'язані з обсягом виробництва, такі як ритмічність виробництва, продуктивність праці, коефіцієнт змінності устаткування, завантаження потужностей, критичний обсяг випуску за даний період покращали. Особливе хвилювання викликає низький рівень завантаження потужностей – всього 55%. Ця обставина позначається негативно на всіх аспектах діяльності підприємства. Залишається гострою проблема стану і оновлення основних фондів, особливо їх активній частині. Так, у 2012 р. зношення машин і устаткування становило 37%, а середній вік устаткування – 29 років. Виробництво конкурентоздатної продукції на такому устаткуванні в майбутньому буде ускладнено.

Особливе занепокоєння викликає стан якості продукції підприємства. У 2008-2012 рр. коефіцієнт конкурентоспроможності за якістю підвищився з 0,320 до 0,375 пунктів, тобто дуже незначно. Щоправда, з 2008 р. спостерігається поступове зростання цього коефіцієнта до 0,552 в 2011 р., потім ці показники знижуються. Зменшуються витрати на гарантійний ремонт. У 2012 р. витрати на забезпечення якості зросли у 2,8 рази щодо попереднього року. Найбільший потенціал підвищення конкурентоспроможності підприємства і продукції повинен бути укладений саме в розділі «Показники якості».

Коефіцієнт по розділу «Показники розвитку» останніми роками росте, перш за все, за рахунок творчої активності працівників (збільшилась кількість заявок на винаходи і рацпропозиції). На підприємстві украї низька частка витрат на НДДКР. У 2012 р. вона становила 0,68% від обсягу продажів, тоді як потенційні конкуренти – зарубіжні виробники – витрачають на НДДКР 8-10% засобів, одержаних з продажів. Українськими є темпи упровадження у виробництво нових технологій

– приблизно 4% в рік. Коефіцієнт оновлення устаткування складає менше 2% в рік. Для нормальної діяльності підприємства цей коефіцієнт повинен бути на рівні 5-6%.

Показники діяльності ТОВ «ОСП корпорація Ватра» по розділу «Персонал і соціальна сфера» цілком благополучні – коефіцієнт конкурентоспроможності плавно зростає. У 2008-2012 рр. спостерігалось підвищення кваліфікації працівників, середньої заробітної плати, творчої активності. Продуктивність праці зростає з випередженням темпів зростання заробітної плати. Є і негативні моменти: збільшується середній вік працівників, високі втрати робочого часу, питомі витрати на соціальну сферу за досліджуваний період скоротилися в 2,5 рази.

Приведений розрахунок показує реальність управління конкурентним потенціалом підприємства. Для цього необхідно періодично проводити розрахунки інтегрального показника конкурентоспроможності за попередні періоди, планувати його значення на майбутній період. Інтегральний показник конкурентоспроможності доцільно ввести в стратегічний і в поточний бізнес-плани підприємства, пов'язати його динаміку з винагородою вищого керівництва підприємства за підсумками року.

Як було відзначено вище, по даній методиці можна порівнювати конкурентоспроможність різних підприємств. Для цього необхідно мати достатній обсяг інформації про підприємство-конкурента. Інформація повинна бути достовірною і зіставною.

На досліджуваному ринку основними конкурентами є завод «Елотек», ТОВ «Експрес», ТОВ «Неон», ТОВ «Євролайт», ТОВ «Євросвітло». В таблиці 2.17 наведені результати розрахунків інтегральних показників конкурентоспроможності підприємств, що досліджуються, за 2011-2012 рр. і дана графічна інтерпретація одержаних показників у вигляді радарів конкурентоспроможності (рис.).

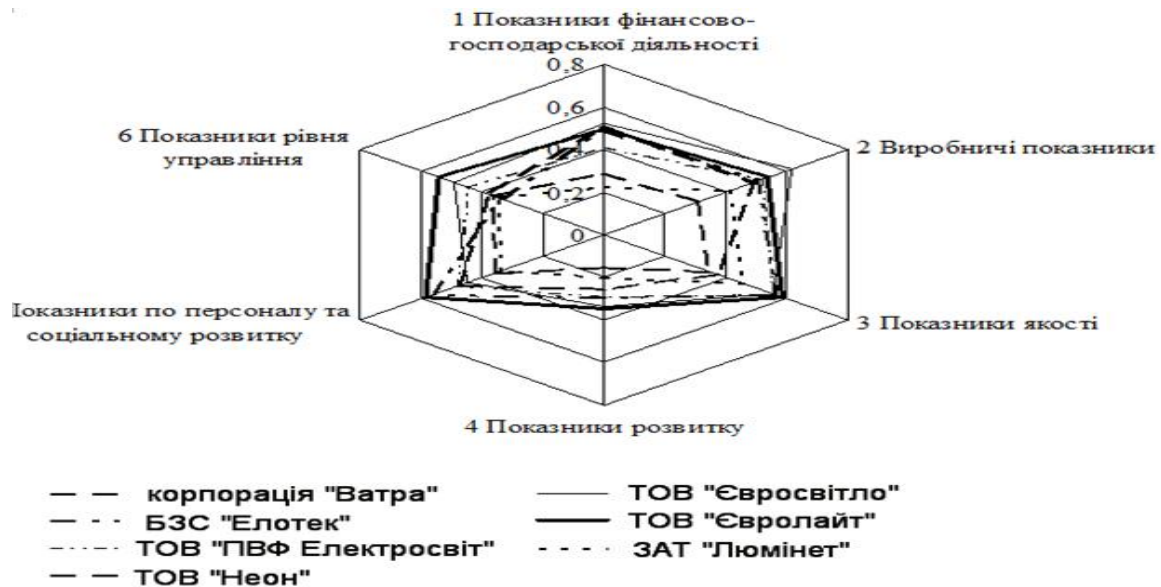


Рис. – Радар конкурентоспроможності підприємств

Аналізуючи дані таблиці 2. можна зазначити, що підприємства-конкуренти ТОВ «ОСП корпорація Ватра» поступово нарощують свій конкурентний потенціал, а корпорація «Ватра», на жаль, мають тенденцію до погіршення свого конкурентного статусу (причини цього з'ясовано вище). Підприємство ТОВ «ОСП корпорація Ватра» має достатньо високий показник фінансово-господарської діяльності – 0,511 (у найближчого найбільш потужного конкурента він становить 0,520), а також показники по персоналу та соціальному розвитку – 0,473 (у найближчого найбільш потужного конкурента він становить 0,587). По всім іншим показникам «ОСП корпорація Ватра» має нижчі значення, ніж у інших підприємств.

Таким чином, всі досліджувані підприємства можна умовно поділити на дві групи залежно від конкурентного потенціалу. Першу групу будуть становити корп. «Ватра», БЗС «Елотек», ТОВ «Неон» та ТОВ «Євролайт». Ці підприємства характеризуються стійкою тенденцією до підвищення свого конкурентного потенціалу. Другу групу становлять ТОВ «Електросвіт», ЗАТ «Люмінет», які на поточний період мають нестійкі конкурентні позиції та тенденцію до погіршення свого конкурентного потенціалу.

Зокрема найбільшому виробнику освітлення в Україні керівництву ТОВ «Ватра», необхідно вжити ефективних заходів щодо поліпшення управління, ро-

звітку, виробничої діяльності, особливо щодо менеджменту якості для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Подальше вдосконалення технології діагностики стану конкурентоспроможності підприємства пов'язано з розвитком інформаційно-обчислювальних технологій у сфері економічних відносин. Програмні засоби дозволяють проводити якісну діагностику стану підприємства без участі кваліфікованих фахівців, з меншими витратами часу і засобів.

Висновки. Проведене дослідження містить розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності для обраних об'єктів дослідження в галузі виробництва світлотехніки з використанням удосконаленого методу «профілів» і висновки щодо динаміки конкурентного потенціалу досліджуваних підприємств, а також конкурентоспроможності цих підприємств. Проведений розрахунок показує реальність управління конкурентним потенціалом підприємства.

Для збереження свого місця на ринку, машинобудівні підприємства повинні спочатку підняти якість виготовлення і знизити вартість витрат на ремонт через невисоку надійність.

Список літератури: 1. Гурков И. Б. Тенденции изменения конкурентоспособности отечественной продукции / И. Б. Гурков, Н. Л. Титова // Маркетинг. – 2008. – № 1. – С. 20-31. 2. Кривенко Г. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.06.01/ Г. В. Кривенко; Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2003. – 21 с. 3. Лена Н. Н. Управление конкурентными преимуществами предприятия / Н. Н. Лена; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк : ООО «Юго-Восток Лтд», 2003. – 296 с. 4. Скудар Г. М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства : автореф. дис. док. екон. наук : спец. 08.02.03/ Г. М. Скудар ; Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2000. – 32 с. 5. Ярошенко Ю. Ф. Формування організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства : автореф. дис.... канд. екон. наук : спец. 08.06.01 / Ю. Ф. Ярошенко ; Харківський державний економічний університет. – Харків, 2001. – 21 с.

Надійшла до редакції 28.03.2013

УДК 338.001.36

Дослідження конкурентоспроможності українських підприємств-виробників світлотехнічної продукції / Кондращенко О. М. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 46–58. – Бібліогр.: 5 назв.

В статье рассмотрены методы оценки конкурентоспособности машиностроительного предприятия и проведена оценка конкурентоспособности выбранных предприятий в области машиностроения. Определены наиболее конкурентоспособного производителя средств освещения в Украине.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятий, производители светильников, машиностроение.

The article deals with methods for assessing the competitiveness of enterprise engineering and evaluated the competitiveness of enterprises selected in engineering. Definitely the most competitive manufacturer of lighting in Ukraine.

Key words: competitiveness of enterprises, manufacturers of fixtures, machinery.

УДК 658.155

С. О. КУЗНЕЦОВА, канд. екон. наук, доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ОБЛІКОВО-ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У статті проаналізовано інтеграційні процеси формування облікової інформації з метою прийняття управлінських рішень в сфері діяльності торговельних підприємств. Доведена необхідність поєднання всіх функцій управлінського обліку для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: облікова інформація, торговельні підприємства, управлінський облік, контроль, економічний аналіз.

Вступ. Розвиток економічних процесів обумовлює необхідність перегляду підходів до облікового забезпечення системи управління підприємствами торгівлі з метою підвищення ефективності використання даних для вирішення сучасних завдань. Глобалізаційні процеси в економіці розширюють сферу облікової діяльності, що вимагає поєднання традиційного бухгалтерського обліку зі всіма елементами системи управління: планування, прогнозування, аналізу, контролю, регулювання. З метою забезпечення не лише виживання, а й ефективного функціонування в умовах конкуренції підприємствам торгівлі необхідно удосконалювати інформаційну систему управління.

Аналіз останніх досліджень та літератури. На сьогодні існують наукові публікації вітчизняних й закордонних учених-економістів щодо розгляду питання розвитку інформаційної системи управління підприємством. Цю проблему досліджували вчені країн Західної Європи та США: Е. Аренс, Дж. Лоббек, Ф. Дефлиз, Г. Дженик, В. О. Рейли, М. Хірш, Д. Кармайкл [1, 2, 3] та ін. Значний внесок у вирішення проблеми зробили українські науковці – Я. Гончарук, В. Рудницький [4], Н. Дорош [5], Т. Каменська [6], Є. Мних [7], Л. Нападовська [8], О. Петрик [9], В. Савченко [10], Б. Усач [11]; російські науковці й практики, а саме: С. Бичкова [12], О. Сонін [13], М. Баканов, О. Шеремет [14, 15] та ін.

Проте проблема вибору перспективних напрямів розвитку внутрішнього контролю в інформаційній системі підприємств постійно постає на певних етапах ефективного управління їх діяльністю. Отже, до вирішення цієї проблеми відсутній єдиний підхід серед науковців, що потребує подальших досліджень означеного напрямку.

Мета досліджень, постановка проблеми. Так, Нападовська Л. В. інформаційну систему управління визначає як систему процесів управління, що використовує комплексний набір взаємодіючих елементів для збору, обробки, зберігання й надання інформації для досягнення поставлених цілей. Одним з компонентів інформаційної системи управління є система бухгалтерського обліку [16, с. 588].

Процес прийняття управлінських рішень та інформаційне забезпечення системи управління тісно пов'язані між собою. Управлінське рішення можна розглядати як результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування та вибору вигідного варіанту з низки альтернатив досягнення конкретної мети у системі управління.

Для прийняття управлінських рішень надзвичайно важливе значення має облікова інформація, яка характеризується основними аспектами:

1. Облік розкриває економічні наслідки раніше прийнятих рішень.
2. Облік – це основне джерело інформації для здійснення належного контролю за зберіганням та ефективним використанням ресурсів.
3. Облік є інформаційною підтримкою прийняття рішень [17, с. 38].

Інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень – це головне завдання, основне функціональне призначення обліку в ринковій економіці [18, с. 7].

Процес прийняття рішення стосується всіх рівнів управління, при цьому є заключною стадією управління. Вибір конкретного рішення здійснюється на основі аналізу результатів діяльності за допомогою заздалегідь встановлених показників. Підготовка альтернатив здійснюється в системі управлінського обліку за допомогою прийомів, що дозволяють ідентифікувати необхідну інформацію для прийняття рішень. Але сучасне конкурентне середовище діяльності торговель-

них підприємств потребує удосконалення існуючих і пошуку нових прийомів управлінського обліку для підвищення ефективності роботи підприємств.

Чернікова І. Б., Кирильєва Л. О. відзначають, що основним завданням управлінського обліку є надання економічної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень керівниками структурних підрозділів (центрів відповідальності підприємства) [19, с. 12], а до функцій управлінського обліку відносять в тому числі і контроль (рис. 1).

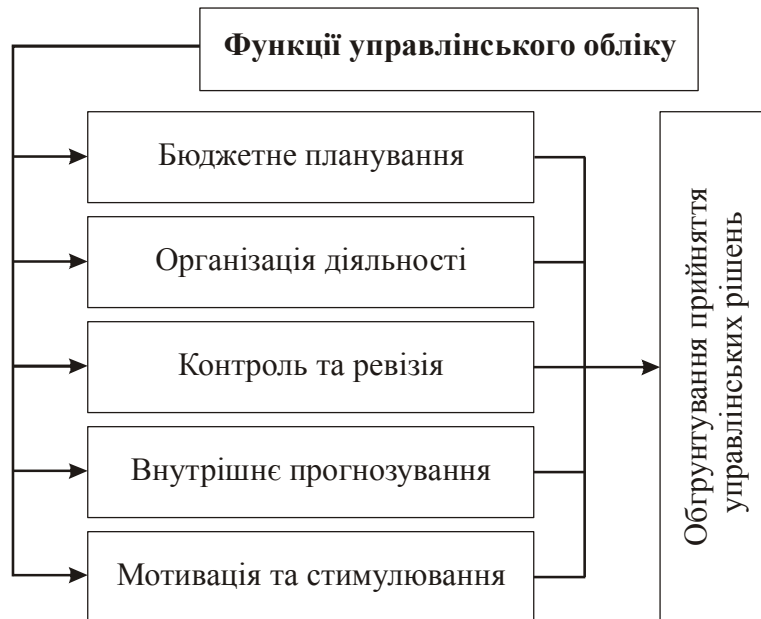


Рис. 1. – Функції управлінського обліку, складено на основі [19]

Для процесу прийняття управлінських рішень та вирішення багатьох інших проблем характерний системний підхід. Прийняте рішення повинно бути реалізовано та оцінено. Зворотній зв'язок у процесі прийняття рішення забезпечується шляхом передачі інформації керівництву та безпосереднім виконавцям до та після його реалізації. Для корегування діяльності підприємства та спрямування її в бажаному напрямі необхідна ефективна система контролю.

Контроль як функція управління – це система спостереження і перевірки відповідності процесу управління прийнятим управлінським рішенням, встановлення результатів управлінського впливу на керований об'єкт, виявлення відхилень у процесі виконання цих рішень [4, с. 14].

Організація внутрішнього контролю в інформаційному процесі управління є одним із напрямів у досягненні успішної діяльності сучасних підприємств, для якої характерне стабільне лідерство у конкурентному просторі умов невизначеності.

Внутрішній контроль є невід'ємною частиною облікової інформації для потреб управління. У зв'язку з цим, інструментарій внутрішнього контролю служить на благо суб'єктам господарювання різних напрямів діяльності та форм власності. Завдяки впровадженню його в діяльність сучасного бізнесу, господарюючі суб'єкти намагатимуться зменшити свої витрати і, в результаті цього, будуть укріплювати позиції в своєму сегменті ринку.

Контроль – це одна з важливих функцій керування, управлінська діяльність, завданням якої є кількісна і якісна оцінка й облік результатів роботи підприємства. Головні інструменти виконання даної функції – спостереження, аудиторська перевірка всіх сторін діяльності, облік й аналіз.

Цілком погоджуємося з публікаціями [4, 5, 6, 13], де визначається, що однією з форм проведення економічного контролю на підприємстві є внутрішній аудит.

На думку Петрик О. А. невід'ємним елементом розвитку ринкової економіки на сучасному етапі є створення і функціонування служб внутрішнього аудиту господарюючих суб'єктів. Це зумовлено тим, що вище керівництво підприємства не займаються поточним контролем діяльності проте зацікавлені у постійному моніторингу стану господарської діяльності, отриманих фінансових результатів, оцінки ефективності менеджменту різних рівнів [9, с. 115].

Як зазначає Гончарук Я. А., Рудницький В. С. внутрішньогосподарський контроль власник підприємства здійснює через апарат управління, в тому числі через службу бухгалтерії. За наявності в структурі управління служби внутрішнього аудиту внутрішньогосподарський контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства додатково буде здійснюватися працівниками цієї служби [4, с. 17].

В дисертаційному дослідженні Гордополов В. Ю. пропонує з метою організації належного внутрішнього контролю створення відділу внутрішнього аудиту в системі діяльності торговельного підприємства [20].

Мета аудиту повинна включати завдання запровадження ефективного контролю із понесенням виправданих витрат. Оскільки, в результатах внутрішнього аудиту зацікавлений, в першу чергу, власник підприємства, то будь-які управлінські рішення, що приймаються за результатами внутрішньої аудиторської перевірки, здійснюються на підставі результатів економічного аналізу.

З цього приводу Н. І. Дорош зазначає, що економічний аналіз використовується в аудиті у двох аспектах: і як метод пізнання фінансового механізму підприємства під час аудиторських перевірок, і як самостійний вид аудиту [5, с. 392]. Розглянемо другий напрям більш детально.

За результатами дослідження проведеного міжнародною аудиторською компанією PricewaterhouseCoopers користувачі послуг та інформації внутрішніх аудиторів очікують від них виконання таких робіт: проведення економічного аналізу – 57%; збір та аналіз інформації – 89% [9, с. 115].

Аналітичні процедури є видом аудиторських операцій, які регламентуються міжнародними та національними стандартами зовнішнього та внутрішнього аудиту. Відповідно до вимог Міжнародного стандарту аудиту (МСА) 520 «Аналітичні процедури» [21], ці аудиторські операції включають аналіз головних (параметральних) відносних показників і порівнянь, разом із подальшим дослідженням відхилень та взаємозв'язків, які суперечать іншій інформації стосовно справи або мають відхилення від очікуваних величин. У МСА 520 «Аналітичні процедури» зазначається, що «для виконання аналітичних процедур можуть використовуватися різні методи, починаючи від простих порівнянь і до комплексного аналізу із застосуванням складних статистичних методів» [21, с. 581].

Проведені дослідження дозволяють зробити висновки, що важливим завданням середовища формування облікової інформації про прибуток в системі управління торговельним підприємством є розроблення стратегії проведення економічного аналізу прибутку – позитивного фінансового результату діяльності

ринкової структури з метою надання інформації для прийняття управлінських рішень, що зображено на рисунку 2.



Рис. 2. – Формування облікової інформації для прийняття управлінських рішень, авторська розробка

Висновки. Таким чином, особливості формування облікової інформації з метою прийняття управлінських рішень потребують синтезу всіх функцій управлінського обліку. Саме тому, досягнення цілей внутрішньогосподарського контролю в ефективному функціонуванні торговельних підприємств за сучасних умов неможливе без використання широкого арсеналу методів, прийомів і процедур економічного аналізу. Чітка організація економічного аналізу в системі внутрішнього контролю дозволяє поглибити, деталізувати окремі сторони про-

цесу формування необхідної облікової інформації для ухвалення своєчасних рішень відносно управління торговельної діяльності.

Список літератури: 1. *Аренс Е.* Аудит / Е. Аренс, Дж. Лоббек; [пер. с англ.]. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 560 с. 2. *Аудит Монтгомери* / Ф. Л. Дефлиз, [и др.]; пер. с англ. С. М. Бычкова; под ред. Я. В. Соколова. – М.: Аудит, 1997. – 542 с. 3. *Кармайкл Д. Р.* Стандарты и нормы аудита : [пер. с англ.] / Д. Р. Кармайкл, М. Бенис – М.: Аудит ЮНИТИ, 1995. – 527 с. 4. *Гончарук Я. А.* Аудит: навч. посіб. / Я. А. Гончарук, В. С. Рудницький. – [3-є вид., перер. і доп.]. – К.: Знання, 2007. – 443 с. 5. *Дорош Н. І.* Аудит: теорія і практика : монографія / Н. І. Дорош. – К.: Знання, 2006. – 495 с. 6. *Каменская Т.* Риск-ориентированный характер современного внутреннего аудита / Татьяна Каменская // Бухгалтерский учет и аудит. – 2010. – № 6. – С. 49-53; № 7. – С. 40-43. 7. *Мних Є. В.* Наукове забезпечення процесів реформування обліку і аудиту в Україні / Є. В. Мних: зб. тез доп. міжн. наук.-практ. конф. науковців, викладачів, спеціалістів [«Соціально-економічний розвиток сучасного суспільства»], (Харків, 12-14 лист. 2008 р) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-ек. унів. [та ін.]. – Х.: КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2008.– С. 42-44. 8. *Нападовська Л. В.* Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці: монографія / Л. В. Нападовська. – Д.: Наука і освіта, 2000. – 223с. 9. *Петрик О. А.* Роль внутрішнього аудиту в інформаційному забезпеченні системи менеджменту підприємства / О. А.Петрик: тези доп. II науково-практич. конф. [«Обліково-аналітичне забезпечення системи менеджменту підприємства»], (Львів, 23-24 жовт. 2009 р.) / Нац. універс. «Львівська політехніка», Територ. упр. Рахунк. пал. по Львів., Вол., Рів. та Терноп. обл. [та ін.]. – Л.: Нац. універс. «Львівська політехніка», 2009. – С. 115-116. 10. *Савченко В. Я.* Аудит: навч. посібник / В. Я. Савченко. – К.: КНЕУ, 2002. – 322 с. 11. *Усач Б. Ф.* Аудит : навч. посібник / Б. Ф. Усач. – К. Знання-Прес, 2004. – 223 с. 12. *Бычкова С. М.* Международные стандарты аудита / ред. С. М. Бычкова – М.: Проспект, 2008. – 419 с. 13. Институт внутренних аудиторов: международные профессиональные стандарты внутреннего аудита: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iaa-ru.ru/inner_auditor/standard. 14. *Баканов М. И.* Теория экономического анализа: учебник / М. И. Баканов, А.Д. Шеремет. – [4-е изд., доп. и перераб.]. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 416 с. 15. *Шеремет А. Д.* Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 415 с. – (Высшее образование). 16. Теорія бухгалтерського обліку: монографія / [Л. В. Нападовська, М. Добія, Ш. Сандер та ін.]; за заг. ред. Л. В. Нападовської. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 735 с. 17. *Нападовська Л. В.* Управлінський облік : підруч. для вузів / Л. В. Нападовська. – 2-ге вид., доопрац. та допов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с. 18. *Мачуга Р. І.* Інформаційна система бухгалтерського обліку в управлінні підприємствами харчової промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Р. І. Мачуга / Тернопільський національний економічний ун-т. – Т., 2009. – 20 с. 19. Управлінський облік: навч. посібник / І. Б. Чернікова, Л. О. Кирильєва, А. В. Янчев, О. І. Черніков. – Харків. држ. унів. хчув.та торгівлі. – Харків, 2009. – 247 с. 20. *Гордополов В. Ю.* Облік і контроль витрат операційної діяльності підприємств торгівлі: дис. ...канд. екон. наук : 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / Гордополов Володимир Юрійович. – К., 2009. – 198 с. 21. Міжнародні стандарти аудиту, надання впевненості та етики / Н. І. Гаєвська (редкол.), О.В. Селезньов (пер. з англ.). – К.: Аудиторська палата України, 2006. – 1146 с.

Надійшла до редакції 15.03.2013

УДК 658.155

Інтеграційні процеси обліково-інформаційного середовища діяльності підприємств / Кузнецова С. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 58–64. –Бібліогр.: 21 назв.

В статті проаналізовані інтеграційні процеси формування учетної інформації з метою прийняття управлінських рішень в сфері діяльності торговельних підприємств. Доказана необхідність поєднання всіх функцій управлінського учета для підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

Ключевые слова: учетная информация, торговые предприятия, управленческий учет, контроль, экономический анализ.

In the article the integration processes of forming of accounting information are analysed with the purpose of acceptance of administrative decisions in the sphere of activity of trading enterprises. The well-proven

necessity of combination of all functions of administrative account is for the increase of efficiency of acceptance of administrative decisions.

Keywords: accounting information, trading enterprises, administrative account, control, economic analysis.

УДК 65.011.1

С. Н. ЛАВРИНЕНКО, докт. техн. наук, проф., НТУ «ХПИ»

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА УЛЬТРАПРЕЦИЗИОННЫХ БИОИНЖЕНЕРНЫХ ПОЛИМЕРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В данной работе рассматриваются вопросы эффективной реорганизации существующих предприятий под нужды нового, высокотехнологичного производства ультрапрецизионных биоинженерных изделий из полимерных материалов различного функционального назначения с возможностью осуществления контроля широкого спектра показателей качества на всех этапах производственного процесса.

Ключевые слова: организация, высокотехнологичное производство, ультрапрецизионные биоинженерные изделия, полимеры.

Постановка проблемы. Организация нового высокотехнологичного производства ультрапрецизионных изделий определенного функционального назначения с «нулевого цикла», когда под нужды нового производства строятся производственные корпуса с прокладкой необходимых коммуникаций, разрабатывается индивидуальный технологический процесс, закупается специальное оборудование, приборы и устройства, комплектуется штат высококвалифицированных руководителей и исполнителей и т.п. является идеальным вариантом. Однако, в реальности отечественного технологического рынка, возникает необходимость модернизации существующих предприятий под нужды нового, высокотехнологичного производства, особенно для ультрапрецизионных процессов. При этом на существующей базе с привлечением сторонних организаций можно изготовить единичный промышленный образец, однако для серийного производства ультрапрецизионных изделий необходимо оценить объем несоответствия реального существующего производства для выполнения конкретных задач. Если же не брать во внимание рассматриваемую возможность модернизации существующих производств с ликвидацией всех несоответствий, а рассматривать процесс создания нового производства с аргументированной мотивацией социальной значимости и практической необходимости изготовления ультрапрецизионных изделий, например, имплантатов определенного функционального назначения,

то можно сформулировать основные научно-практические рекомендации по организации такого процесса.

Анализ литературы. По существующим данным [1-7] основными несоответствиями между реально существующим производством и новым ультрапрецизионным производством является отсутствие необходимого класса оборудования и приспособлений. Существенные несоответствия необходимому уровню производства могут проявляться также в отсутствии производственных помещений необходимой площади и в отсутствии необходимой инфраструктуры.

При современных высоких ценах на строительство постройка дополнительных производственных площадей и их оснащение может существенно повысить начальную стоимость проекта или сделать его невозможным. Особое внимание следует уделять наличию развитой инфраструктуры снабжения производства, например, бесперебойному снабжению электроэнергией и транспортному сообщению, которое позволяет в кратчайшие сроки и с минимальными затратами доставлять необходимые комплектующие и материалы и вывозить готовую продукцию. Отсутствие необходимого станочного оборудования и приспособлений, измерительных приборов, которые позволяли бы контролировать качество производимых операций на всех этапах производственного процесса, а также специального режущего инструмента полностью исключает возможность организации ультрапрецизионного производства. Однако, с точки зрения автора [8], основным несоответствием является не отсутствие оборудования (т.е. средств на его приобретение, так как в настоящее время рынок ультрапрецизионного оборудования западного производства весьма насыщен), а отсутствие концепции организации ультрапрецизионных процессов механической обработки, а также отсутствие специально подготовленных высококвалифицированных специалистов для разных звеньев производственного процесса, которые имели бы практический опыт и могли бы воплотить в реальность данную концепцию.

Цель статьи – показать возможность практической реализации проекта создания ультрапрецизионного производства конкретного изделия на существующей производственной базе.

Особенности организации процессов производства ультрапрецизионных изделий различного назначения. Ключевым моментом в орга-

низации ультрапрецизионного производства является наличие высококвалифицированных кадров на всех участках производственного процесса, начиная с заготовительных операций, которые традиционно считаются малоответственными, и заканчивая высшим руководящим звеном, которое определяет стратегию и тактику дальнейшего развития производства. Кадровый вопрос является не только важным, но и очень сложным, так как обеспечить все участки производственного процесса знающими и дисциплинированными исполнителями является очень трудной задачей, а начальная подготовка или переподготовка высококвалифицированного специалиста является дорогостоящим мероприятием, требующим больших затрат времени и соответствующей производственной базы для наработки практических навыков. Большую роль играет материальная заинтересованность исполнителя, которая мотивирует добросовестное отношение к выполнению своих функциональных обязанностей и стимулирует нормальное восстановление работоспособности исполнителя в нерабочее время.

Несоответствие квалификации исполнителей и руководителей различных звеньев обычного производства квалификационным требованиям ультрапрецизионного производства может привести не только к необоснованным затратам, связанным с высоким процентом брака, выходом из строя дорогостоящего оборудования, преждевременным износом или поломкой алмазного инструмента, но и с полным тактическим крахом реализуемого высокотехнологичного проекта. Таким образом вопрос подбора и расстановки кадров, т.е. «человеческий фактор», является основополагающим, несмотря на высокую степень автоматизации и интеллектуализации современного оборудования и приборов, задействованных в технологическом процессе производства ультрапрецизионных изделий.

Необходимо учитывать, что класс точности оборудования, используемого при производстве ультрапрецизионных изделий практически сопоставим с классом точности самого изделия, а в некоторых случаях даже ниже. Поэтому необходимы дополнительные меры для компенсации возникающих систематических погрешностей. Разрешающая способность измерительной аппаратуры должна быть хотя бы на порядок выше требуемых параметров качества готового изделия для достоверной оценки его годности и прогноза долговечности. При этом традиционные контактные измерительные приборы практически неприменимы и могут быть использованы только на промежуточных операциях. Наиболее оптимально использование интерферометров с лазерным источником излучения или

с источником белого света, обладающим меньшим уровнем шумов, а также другие мерительные устройства и приборы, работающие по принципу фотонно-оптической регистрации сигналов.

Даже при наличии соответствующей инструментальной базы возникает несоответствие между параметрами режущего инструмента, оснащенного природным монокристаллом алмаза, который имеется в наличии и требованиями, которые предъявляются к специальному режущему инструменту. Это несоответствие может быть разрешено посредством организации специального участка по заточке и доводке алмазного инструмента либо за счет поиска дополнительного производственного потенциала в виде высокотехнологичного инструментального производства на другом предприятии, которое можно привлечь к партнерству.

На рисунке представлена схема решения противоречий в реализации проекта создания ультрапрецизионного производства функционального изделия на базе реально существующего производства.

Начальным этапом создания ультрапрецизионного технологического процесса является всестороннее исследование объекта производства, начиная с выбора качественного сырья при производстве заготовки.

Далее следует изготовление промышленного образца, созданного на основе экспериментальных исследований с привлечением заинтересованных сторонних организаций и научно-исследовательских центров. Для этого должны быть поставлены конкретные, научно обоснованные задачи и четко сформулирована цель исследований, а также определены перспективы использования полученных результатов в реальной жизни.

На основании результатов научно-технических исследований, с учетом особенностей производства реального изделия, формируется комплект технической документации, отражающий все особенности реализуемого технологического процесса.

Следующим этапом является создание бизнес-плана с детальной проработкой всех этапов организации высокотехнологичного производства и, что особенно важно, с реальной оценкой общей стоимости каждого этапа. логическим следствием создания бизнес-плана является разработка календарного плана выполнения работ, который позволит четко контролировать все этапы выполнения.

Особое внимание следует обратить на патентную защиту и сертификацию

промышленного образца. Эта дорогостоящая и трудоемкая процедура позволит четко определить авторские права и будет являться залогом финансового успеха создаваемого предприятия.



Рис. – Схема практической реализации проекта создания ультрапрецизионного производства конкретного изделия на существующей производственной базе

Ключевым моментом является поиск финансовых инвесторов и привлечение интеллектуальных инвестиций в реализуемый проект в виде привлечения высококвалифицированных руководителей и специалистов высокого класса, которые составили бы основную организационную структуру создаваемого производства. Наиболее рациональным представляется привлечение не одноразовых инвесторов, а заинтересованных партнеров, которые могли бы, в случае необходимости, выступать в качестве постоянных доноров организуемого производства

на взаимовыгодных условиях.

Важной задачей является поиск дополнительных производственных мощностей, которые могли бы в кооперации с создаваемым производством ликвидировать узкие места технологического цикла и служили бы страховкой и дополнительным резервом наращивания производства.

Реклама производимой продукции в кругу специалистов и постоянный мониторинг рынка сбыта позволит успешно реализовывать производимую продукцию и увеличивать объемы ее производства при постоянном улучшении качества и расширении номенклатуры. Для этого необходимо постоянно поддерживать обратную связь с потребителем и учитывать все его замечания и предложения.

Вывод. В результате анализа результатов многолетних исследований и полученного практического опыта работы на прецизионном и ультрапрецизионном оборудовании сформулирована концепция создания нового типа производства ультрапрецизионных биоинженерных изделий из полимерных материалов различного функционального назначения, особенностью которого является возможность осуществления контроля широкого спектра показателей качества на всех этапах производственного процесса.

Список литературы: 1. Научно-технические аспекты разработки и реализации программы создания автоматизированных заводов / Под ред. *Б.И. Черпакова* – М.: ЭНИМС, 1991. – 212с. 2. *Клевлин А.И.* Организация гармоничного производства (теория и практика): Учебное пособие / *А.И.Клевлин, Н.К. Моисеева*. – М.: Омега – Л, 2003. – 360 с. 3. Ковалев В.В. Анализ деятельности предприятия: учеб. / В.В. Ковалев, О.Н. Волкова. – М.: издательство «Проспект», 2004. – 424 с. 4. Reconfigurable Manufacturing Systems and Transformable Factories / *Anatoli I. Dashchenko* (Ed). – Berlin ; New York : Springer, 2006. – 759р. 5. *Ильин А.И.* Планирование на предприятии. Краткий курс / *А.И. Ильин* – Минск : Новое знание, 2007г. – 237 с. 6. *Мизюн В.А.* Организация гармоничного производства / *В. А. Мизюн, Е.М. Шевлякова* // Экономика и управление. – СПб.: Академия экономики и управления, 2008. – № 5. – С. 106–112. 7. *Жукова И.С.* Проблемы организации производства в условиях смены технологических укладов / *И.С. Жукова* // Теоретические основы и практика организации производства: Юбилейный сб. науч. трудов. – Воронеж : ВГТУ, 2010. – С. 13 – 20. 8. *Лавриненко С.М.* Ефективна технологія прецизійної обробки оптичних полімерних виробів / *С.М. Лавриненко* // Резание и инструмент в технологических системах, 2010. – Вып. 78, – С. 101–104.

Надійшла до редакції 19.03.2013

УДК 65.011.1

Технико-экономические предпосылки организации производства ультрапрецизионных биоинженерных полимерных изделий / Лавриненко С. Н. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013 . – № 7(981). – С. 65–70. – Бібліогр.: 8 назв.

У даній роботі розглядаються питання ефективної реорганізації існуючих підприємств під потреби нового, високотехнологічного виробництва ультрапрецизійних біоінженерних виробів з полімерних матеріалів різного функціонального призначення з можливістю здійснення контролю широкого спектру показників якості на всіх етапах виробничого процесу.

Ключові слова: організація, високотехнологічне виробництво, ультрапрецизійні біоінженерні вироби, полімери.

This paper deals with the effective restructuring of existing businesses to the needs of the new, high-tech production ultraprecision bioengineered products from polymeric materials for various applications with the ability to control a wide range of quality at all stages of the production process.

Keywords: business, high-tech manufacturing, ultraprecision bioengineered products, polymers.

УДК 336.63

Д. В. ЛЕЛЮК, магістрант, НТУ «ХПІ»

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МОДЕЛЕЙ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглядається модель Едвардса-Белла-Ольсона як альтернатива традиційним методам оцінки вартості бізнесу, та обґрунтовується доцільність її використання при здійсненні оцінки вітчизняних підприємств в сучасних умовах.

Ключові слова: оцінка бізнесу, модель Едвардса-Белла-Ольсона, альтернативні методи оцінки бізнесу.

Вступ. Однією із найважливіших передумов прийняття релевантних фінансових рішень виступає оцінка вартості бізнесу. Саме відштовхуючись від того, як ринок оцінює функціонуючий бізнес, можна вирішувати як стратегічні питання, пов'язані із оптимізацією структури капіталу, доцільності впровадження інвестиційних проектів тощо, так і тактичні завдання, що стосуються синхронізації та оптимізації грошових потоків, зміни кредитної політики по відношенню до дебіторів тощо. Отже, від правильної оцінки вартості бізнесу значною мірою залежить формування стратегії і тактики фінансового управління, що, в свою чергу, зумовлює рівень «економічної життєздатності» підприємства в умовах ринку.

Але визнання необхідності оцінки вартості бізнесу на теоретичному рівні ще не є достатньою умовою для реального здійснення такої оцінки. Вартість бізнесу оцінюється ринком. В умовах розвиненої ринкової економіки оцінити вартість компанії можна, маючи інформацію про ринкову вартість її акцій. Але це можливо лише для тих фірм, чії акції котуються на фондовій біржі. Для малого і середнього бізнесу, який не є емітентом акцій, процес оцінки вартості суттєво ускладнюється.

Специфіка оцінки вартості бізнесу в українських реаліях полягає в тому, що вітчизняний фондовий ринок знаходиться в зародковому стані. Лише незнач-

на частина підприємств – емітентів акцій вийшла на фондові біржі міжнародного рівня. Для переважної більшості українських підприємств оцінка ринкової вартості повинна здійснюватися іншим шляхом – на основі використання економіко-математичних моделей. Поки вітчизняна економічна наука не розробила власних моделей оцінки вартості бізнесу, існує потреба у пошуку та адаптації альтернативних моделей, які б давали адекватні результати із значною долею вірогідності. Однією з таких моделей ми вважаємо модель Едвардса-Белла-Ольсона (ЕБО).

Аналіз останніх досліджень та літератури. Існуючі на сьогоднішній день методи оцінки бізнесу, що з'явилися в результаті наукових досліджень і розробок закордонних економістів таких як Модільяні Ф., Міллер М., Десмонд Г. М., Келлі Р.Е. та ін., орієнтовані здебільшого на стабільну ринкову економіку. Умови й специфіка розвитку українського ринку не дозволяють поки що з достатньою ефективністю використовувати закордонний досвід оцінювання бізнесу.

Слід звернути увагу на велику кількість робіт українських і російських авторів з питань і проблем оцінки бізнесу, до числа найбільш відомих відносяться Галасюк В. В., Григор'єв В. В., Грязнова А. Г., Федотова М. А., Ковалев В. В., Чумаченко Н. Г. та інші. Однак вони багато в чому використовують закордонні підходи й методи без належної їхньої адаптації до умов вітчизняної економіки.

На жаль, методи оцінки бізнесу, що успішно використовуються у світовій практиці, не завжди є достатньо адаптованими до умов України. Так, часто визначення окремих показників чи проведення порівнянь є неможливим в умовах вітчизняних реалій. Дослідження альтернативних методів оцінки вартості компаній та їх адаптація набувають сьогодні особливого значення.

Мета досліджень, постановка проблеми. Метою даної статті є аналіз моделі Едвардса-Белла-Ольсона як альтернативи традиційним методам оцінки вартості бізнесу та обґрунтування доцільності її використання при здійсненні оцінки вартості вітчизняних підприємств в сучасних умовах.

Матеріали досліджень. У вітчизняній практиці оцінки вартості майна найбільшого поширення дістали три методичні підходи до оцінки вартості підприємства: доходний, витратний та порівняльний. Доходний – підхід, що заснований на оцінці потоку майбутніх доходів підприємства, тобто оцінка вартості підприємств-

ва, що ґрунтується на визначенні теперішньої вартості очікуваних вигод (доходів, грошових потоків) від володіння корпоративними правами підприємства.

Витратний (майновий) – це підхід з погляду акумуляції активів. Він заснований на уявленні про підприємство як цілісний майновий комплекс, вартість якого визначається різницею між вартістю активів підприємства та його зобов'язаннями. Порівняльний (ринковий) – це підхід, заснований на тому, що вартість підприємства – це реальна ціна продажу аналогічного підприємства, тобто розрахунок вартості підприємства відбувається на основі результатів його зіставлення з іншими бізнес-аналогами.

Кожен з зазначених підходів має свої переваги та недоліки. Але використання кожного з них ускладнене в сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств через складність проведення досить точного прогнозування та нестачу інформації для розрахунку необхідних показників.

Модель ЕВО з'явилася наприкінці ХХ сторіччя та стала відомою завдяки серії публікацій Дж. Ольсона у 1990-1995 роках [7]. У своїх роботах Ольсон звертався до статті Е. Едвардса та Ф. Белла, опублікованої у 1961 році, що й зумовило назву моделі як Едвардса-Белла-Ольсона (ЕВО) [3, с. 29]. ЕВО являє собою модель оцінки вартості бізнесу за наступною формулою:

$$V = B_0 + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{E(ROE - WACC_e)}{(1+r)^t}, \quad (1.1)$$

де B_0 – власний капітал (чисті активи) компанії на початок прогнозного періоду,

ROE – рентабельність власного капіталу,

$WACC_e$ – вартість власного капіталу,

E – математичне очікування,

r – ставка дисконтування.

В основі моделі лежить принцип обліку чистого приросту, що пояснює балансову умову динаміки чистих активів (формула 1.2). Згідно цього принципу, чисті активи у поточному році дорівнюють сумі чистих активів у попередньому році та чистого прибутку у поточному році, за вирахуванням дивідендів.

$$B_t = B_{t-1} + x_t - d_t, \quad (1.2)$$

де B_t – сума чистих активів у поточному році,

B_{t-1} – сума чистих активів у попередньому році,

x_t – чистий прибуток у поточному році,

d_t – сума чистих (узагальнених) дивідендів у поточному році, тобто різниця між розподіленим прибутком та зовнішніми інвестиціями.

Аналогічно модель ЕВО розглядає сукупну вартість бізнесу як поточну балансову вартість чистих активів, скориговану відповідно до ринкових цін, та суму усіх чистих приростів активів у майбутньому. Отже, згідно моделі, передбачається прогнозування лише різниці між рентабельністю власного капіталу та вартістю його використання. Такий підхід дозволяє суттєво знизити вплив суб'єктивного та зменшити відхилення прогнозованих результатів від реальних значень, порівняно з методом дисконтованих грошових потоків [3, с. 11]. Відсоток перевищення рентабельності акціонерного капіталу компанії над вартістю його використання, теоретично, є більш простим об'єктом для прогнозування, ніж абсолютна величина грошових потоків, що значно підвищує точність кінцевої оцінки і суттєво знижує рівень суб'єктивізму та невизначеності.

Результати досліджень. На практиці часто вартість бізнесу розділяють на дві складові: вартість грошових потоків протягом певного визначеного прогнозного періоду та вартість підприємства у кінці такого періоду (термінальна або постпрогнозна вартість). Термінальна вартість згідно моделі ЕВО є ліквідаційною, тобто розраховується для умов ліквідації підприємства у кінці прогнозного періоду. У цьому випадку формула ЕВО має наступний вигляд:

$$V = \sum_{t=1}^T \frac{x_t}{(1+r)^t} + \frac{B_T}{(1+r)^T}, \quad (1.3)$$

де x_t – приріст активів у році t ,

r – ставка дисконтування,

B_T – вартість чистих активів компанії на кінець прогнозного періоду,

T – кількість років у прогнозному періоді.

Така модель розрахунку базується на даних бухгалтерської звітності, скоригованих з урахуванням ринкових цін, тобто встановлює достатні формальні зв'язки між оцінкою бізнесу та обліковими даними. В той самий час, на відміну від витратного підходу, модель ЕВО враховує перспективи розвитку бізнесу у майбутньому.

Модель ЕВО відноситься до доходного методу оцінки, адже вона визначається на основі суми дисконтованих майбутніх приростів чистих активів. Водно-

час дана модель відноситься до витратного методу, адже цінова основа моделі – це вартість її чистих активів. Саме цей синтез двох кардинально різних підходів до оцінки бізнесу зумовлює універсальність та адаптивність моделі до різних економічних умов.

Варто відмітити, що модель ЕВО має ряд недоліків. Основною перепорою до використання моделі є невиконання на практиці принципу обліку чистого приросту. Тобто, у вітчизняному та зарубіжному законодавствах існує багато можливостей збільшення або зменшення чистих активів компанії без відображення змін на рахунках компанії, таких як переоцінка активів, прибуток за рахунок курсових різниць тощо.

Крім того, хоча модель ЕВО і є більш прийнятною для українського ринку, ніж традиційні моделі оцінки, вона все ж складний для розрахунку показник вартості використання акціонерного капіталу. У фінансовій звітності чи іншій обліковій документації компанії немає інформації для його розрахунку, не завжди вона доступна і в інсайдерських джерелах. Отже, дана модель ще потребує адаптації до вітчизняного ринку.

На наш погляд, адаптація моделі до вітчизняних реалій потребує уточнення розрахунку різниці ROE-WACC. Розрахунок цього показника пов'язаний з труднощами визначення вартості власного капіталу компанії.

Ряд вчених пропонує використовувати замість WACC рентабельність власного капіталу, середню для галузі [2, с. 34]. У цьому випадку формула розрахунку вартості бізнесу набуває наступного вигляду:

$$V = \sum_{t=1}^T \frac{B_t(ROE_t - ROE_c)}{(1+r)^t} + \frac{B_T}{(1+r)^T}, \quad (1.4)$$

де ROE – рентабельність власного капіталу компанії,

ROE_c – рентабельність власного капіталу, середня для галузі,

r – ставка дисконтування,

B_T – вартість чистих активів компанії на кінець прогнозного періоду,

T – кількість років у прогнозному періоді.

Різниця між рентабельністю власного капіталу компанії та середня для галузі показує, на скільки відсотків показник компанії перевищує середньогалузевий, тобто демонструє понадприбутки.

Припустимо, що різниця між середньогалузевою рентабельністю власного капіталу та рентабельність власного капіталу компанії зростає на g відсотків щорічно. На даному етапі розрахунків немає потреби у прогнозуванні зміни рентабельності власного капіталу, прогнозується лише понаднормова рентабельність. Тому замінимо вираз $ROE_t - ROE_c$ на коефіцієнт k . Тоді формула моделі ЕВО набуває наступного вигляду:

$$V = \frac{B_T + B_0(k+g)^T}{(1+r)^T} = \frac{B_0 + 2B_0(k+g)^T}{(1+r)^T}, \quad (1.5)$$

де k – понаднормова рентабельність власного капіталу компанії,

g – середній щорічний ріст рентабельності власного капіталу компанії,

r – ставка дисконтування,

B_0 – вартість чистих активів на початок прогнозного періоду,

B_T – вартість чистих активів компанії на кінець прогнозного періоду,

T – кількість років у прогнозованому періоді.

Формула 1.5 є спрощеною, але більш зручною для практичного використання. Вона потребує прогнозування лише показника g , який можна розрахувати, базуючись на аналізі динаміки показника k за останні декілька років. На нашу думку, показник k є настільки зручним у розрахунку, що може слугувати основою для складання рейтингів компаній у галузі тощо.

Висновки. Використання загальноприйнятих методів розрахунку вартості бізнесу для вітчизняних компаній обмежується рядом як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів. Серед таких факторів слід зазначити специфіку макроекономічних умов, нестабільне політичне становище, специфіку користувачів інформації тощо. В Україні зовнішнє для бізнесу середовище висуває низку нетипових критеріїв, що відчутно збільшують похибку у розрахунках вартості підприємства традиційними методами. Це зумовлює необхідність пошуку альтернативних шляхів оцінки бізнесу та їх адаптації до українських реалій. Ми вважаємо, що однією з найбільш прийнятних до використання моделей є модель ЕВО. Проведений нами аналіз показав не тільки переваги, але й недоліки використання моделі ЕВО, такі як невиконання на практиці принципу обліку чистого прибутку, на якому базується модель, та труднощі розрахунку окремих її показників. Не дивлячись на це, модель є дієвою та відповідає більшості критеріїв, визначених для моделі оцінки бізнесу в Україні. Подальші дослідження в цьому

напрямку вимагають проведення необхідних розрахунків на основі фінансової звітності певної репрезентативної вибірки вітчизняних підприємств, аналізу відхилення отриманих результатів від розрахованих за моделлю, узагальнення результатів та внесення уточнень до моделі ЕВО з метою її максимальної адаптації до вітчизняних реалій.

Список літератури: 1. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент: Полный курс./Ю.Бригхем, Л. Гапенски. – В 2 т. – СПб.: Экономическая школа, 2007. – 625 с. 2. Бухвалов А. В. Исследование зависимости между фундаментальной ценностью и рыночной капитализацией российских компаний/ А.В. Бухвалов, Д.Л. Волков// Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент (1), 2005: сс. 26–44. 3. Волков Д. Модели оценки фундаментальной стоимости собственного капитала компании: проблема совместимости/Д.Волков// Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент (3), 2005: сс. 3–36. 4. Волков Д. Л. Основы финансового учета/Д.Л. Волков. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2005. – 320 с. 5. Волков Д. Показатели результатов деятельности организации в рамках VBM./ Д. Волков //Российский журнал менеджмента. – т. 3, № 2. – 2005. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/finance/valman/performance_measures_vbm.shtml. 6. Есинов В.Е. Оценка бизнеса /В.Е.Есинов, Г.А.Маховикова, В.В.Терехова. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с. 7. Герасимов Н. Применение модели Ольсона в оценке стоимости компании. – 2008. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cfin.ru/finanalysis/value_ohlson.shtml?printversion. 8. Григорьев В.В. Оценка предприятия: теория и практика/В.В.Григорьев, М.А.Федотова. – М.:ИНФРА-М, 1997. – 320 с. 9. Грязнова А.Г. Оценка бизнеса: учебное пособие/ А.Г.Грязнова, М.А.Федотова. – М.:Финансы и статистика,2001. – 514 с.

Надійшла до редакції 22. 01.2013

УДК 336.63

Сучасні проблеми адаптації альтернативних моделей оцінки вартості українських підприємств / Лелюк Д. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 71–77. – Бібліогр.: 9 назв.

В статье рассматривается модель Эдвардса-Белла-Ольсона как альтернатива традиционным методам оценки стоимости бизнеса, и обосновывается целесообразность ее использования при оценке отечественных предприятий в современных условиях.

Ключевые слова: оценка бизнеса, модель Эдвардса-Белла-Ольсона, альтернативные методы оценки стоимости бизнеса.

The article deals with the EVO model as the alternative to traditional business valuation methods. The expediency of the model use in the assessment of domestic enterprises in the modern conditions is proved.

Key words: business valuation, EVO model, alternative business valuation methods.

УДК 658.14

Ю. І. ЛЕРНЕР, канд.. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»,
А. В. ЛУЦЮК, студент, НТУ «ХПІ».

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

У роботі пропонується методика по оцінці вартості банківського бізнесу на основі трьох підходів: прибутковий, ринковий, витратний. Базовим підприємством було обрано ЗАТ «Фінансовий союз банк». Був проведений аналіз діяльності і фінансового стану досліджуваного об'єкту. Як результат були виявлені основні проблеми в діяльності банку і важливі переваги, які можуть підвищити його вартість.

© Ю. І. Лернер, А. В. Луцюк, 2013

Ключові слова: вартість реального капіталу, кредитні операції, ризик, статутний капітал.

Вступ. Вартість банківського бізнесу може визначатися не лише в контексті його продажу, за умови злиття чи поглинання, залучення інвестицій або розміщення акцій на фондовому ринку, але й розглядатися як важливий інформативний комплексний показник, який становить інтерес для широкого кола контрагентів та дає оцінку ефективності менеджменту, успішності, стійкості, інвестиційної привабливості банку. Це створює можливість розгляду зростання вартості банківського бізнесу як інтегрального індикатора успішності діяльності банку. Важливою складовою загальної проблеми оцінки вартості банківського бізнесу є проблема формування системи оцінки, що дасть можливість виділити основні елементи, підсистеми та зв'язки між ними.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Фундаментальні проблеми визначення вартості бізнесу та складових, зв'язків між цими складовими та системне представлення оцінки бізнесу знайшли відображення у працях вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Е. Дамодорана, Т. Коупленда, Т. Коллера, Дж. Мурина, С. Валдайцева, А. Грязнової, А. Іванова, Є. Колбачева, К. Решоткиної та ін. Окремі проблеми визначення вартості банків розглянуті у працях: З. Васильченко, М. Федотової, Р. Шамгунова, В. Рутгайзера, А. Будицького та ін. Проте, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, проблема побудови системи оцінки вартості банківського бізнесу залишається не вирішеною остаточно.

Мета дослідження. аналіз та удосконалення діючих підходів, методологій і практичних рекомендацій щодо поліпшення фінансового стану банківської структури і оцінці вартості її бізнесу.

Завдання дослідження. Перевірка відповідності фактичному положенню звітної документації ФСБ банку, аналіз фінансового та економічного стану банку, рекомендації щодо їх поліпшення;

Об'єкт дослідження – процеси управління оптимальною і надійною роботою ФСБ банку;

Предмет дослідження – теоретичне, методологічне та практичне забезпечення обґрунтування оптимального і надійного функціонування ФСБ банку.

Матеріали дослідження. В якості базового підприємства був обраний ЗАТ «Фінансовий союз банк».

Методи дослідження, застосовувані в даній роботі, наступні:

- а) техніко-економічний аналіз;
- б) методи обліку зовнішнього середовища і фактори часу;
- в) теорія ймовірностей, математична статистика, економіко-математичні методи;
- г) регресійний, дисперсійний, корекційні аналізи;
- д) комп'ютерне програмування.

Наукова новизна одержаних в роботі результатів:

- а) вперше розробили (проф. Лернер Ю. І.):
 - модифікована методологія оцінки фінансового стану соціально-економічної системи;
 - модифікована методологія оцінки вартості соціально-економічної системи;
 - методологія побудови просторових економіко-математичних моделей;
 - методологія обліку і зменшення невизначеностей ризиків, похибок визначення показників діяльності соціально-економічних систем;
 - методологія моніторингу та аналізу діяльності банківської структури;
 - система аналізу і кількісної оцінки діяльності банківських структур в ретроспективі та перспективі;
 - інформаційні системи комп'ютерного забезпечення зазначених вище завдань.

б) вдосконалені (авторами роботи) – методологія кількісного аналізу банківських структур, вибору оптимального варіанту їх функціонування в перспективі, кількісного аналізу діяльності в перспективі і еластичності показників їх діяльності в той же період.

Для оцінки вартості банківського бізнесу була розроблена методика оцінки їх вартості, за допомогою якої також автоматизований громіздкий процес оцінки вартості банківського бізнесу.

Зазначена методика заснована на традиційних методах оцінки вартості соціально-економічних систем в Україні та за кордоном, для чого були проаналізовані зазначені методи, підходи та принципи оцінки. В результаті цього аналізу традиційні методи оцінки вартості соціально-економічних систем були модифіковані для умов банківських структур, а також для умов урахування невизначеностей, ризиків і динаміки витрат і результатів.

З використанням зазначеної методики були проведені розрахунки по оцінці вартості банківського бізнесу для ФСБ банку.

Таблиця – Оцінка вартості банківської структури

№ п/п	I Частині оцінки вартості		IV Величина оцінки вартості банківської структури, млн. грн.		розрахункова рекомендація								
	Умовні позначення	Величина, млн.грн.	Найменування показників	мін значення	детерміно вана	max значення	вага оцінки, част.од		зважена оцінка				
1	2	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	$\Psi_{1,t}^{(P)}$	$\Psi_{1,t}^{(min)}$ (min)	108,37	M_1^1	89,53	107,87	188,08	0,10	0,10	0,10	11	12	18,81
2		$\Psi_{1,t}^{(a)}$ (детер)											
3	$\Psi_{2,t}^{(P)}$	$\Psi_{1,t}^{(max)}$ (max)	169,86	M_2^3	67,05	111,26	138,40	0,13	0,13	0,13	0,13	14,46	17,99
4		$\Psi_{2,t}^{(min)}$ (min)											
5	$\Psi_{3,t}^{(P)}$	$\Psi_{2,t}^{(a)}$ (детер)	14,67	M_3^4	76,94	128,67	160,26	0,09	0,09	0,09	0,09	11,58	14,42
6		$\Psi_{2,t}^{(max)}$ (max)											
7	$\Psi_{3,t}^{(P)}$	$\Psi_{3,t}^{(min)}$ (min)	16,19	Традиційний спосіб	16,19	19,50	22,82	0,02	0,02	0,02	0,02	0,32	0,46
8		$\Psi_{3,t}^{(a)}$ (детер)											
9	$\Psi_{4,t}^{(P)}$	$\Psi_{3,t}^{(max)}$ (max)	22,82	Модифікований спосіб при використанні коеф. фін. стану	93,54	155,67	193,73	0,16	0,16	0,16	0,16	14,97	31,00
10		$\Psi_{4,t}^{(min)}$ (min)											
11	$\Psi_{4,t}^{(P)}$	$\Psi_{4,t}^{(a)}$ (детер)	31,62	Модифікований спосіб при використанні коеф. фін. стану	71,06	116,09	144,05	0,17	0,17	0,17	0,17	12,08	24,49
12		$\Psi_{4,t}^{(max)}$ (max)											
			37,00		80,95	133,50	165,91	0,15	0,15	0,15	0,15	12,14	24,89

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
II Коефіцієнти													
№ п/п	Найменування	Ум. познач.	Значення, од.	Модифікований спосіб обліку динаміки та зовнішнього середовища									
13	фінансового стану	M_1^f	0,86										
14		M_2^f	0,61										
15		M_3^f	0,72										
16	реверсії	K_{rr}	1,3515										
17	дисконтування	Y	23,25										
18	ймовірності	K_a	0,83 ($P=91\%$)										
III Акції													
				Верхня межа оцінки вартості (сума)									
19	звичайних	$P_{об}^{(t)}$	-	Нижня межа оцінки вартості	163,95	197,53	231,11	1,00	1,00	1,00	163,95	197,53	231,11
20	привілейованих	$P_{пр}^{(t)}$	-										
21	звичайних	$C_{об}^{(t)}$	-										
22	привілейованих	$C_{пр}^{(t)}$	-										
				80,55									
				128,22									
				164,61									

На підставі цих розрахунків вдалося оцінити вартість банківського бізнесу детерміновано, «дисконтовано» і «ймовірносно».

Основними показниками діяльності банку досліджуваної сукупності були наступні показники: активи, пасиви, статутний фонд і капітал, а також показники оцінки вартості банку.

Результати дослідження. Резюмуючи результати проведеного аналізу фінансового стану банку та проведеної оцінки вартості його банківського бізнесу, наведені вище, можна відзначити наступне:

1. Банк має високий кредитний ризик: резерви під кредитні операції збільшуються при збільшенні заборгованості за кредитами – це говорить про погіршення якості обслуговування кредитів і погіршення фінансового стану позичальників; кредити недостатньо забезпечені – застава складає 63,61% від загальної суми виданих кредитів (ринкова вартість застави повинна перевищувати суму основного боргу і відсотків по ньому). Розмір кредитного ризику має бути уточнений за допомогою вивчення первинних документів.

2. У майбутньому прогнозується зниження рентабельності в банку, у тому числі за рахунок віднесення на поточні витрати витрат майбутніх періодів у розмірі 12,78 млн. грн.

3. У 2013 р. прогнозується зниження рівня капіталізації банку внаслідок повернення 24.10.12 субординованого боргу в розмірі 13000 000,00 грн.

4. Розрахункове мінімальне значення верхньої межі вартості бізнесу банку, після зважування всіх способів визначення її величини, склало 80,55 млн. грн. або близько 10,07 млн. дол США; детерміноване (розрахункове) – 128,22 млн. грн. або 16,03 млн. дол США; максимальне – 164,61 млн. грн. або 20,58 млн. дол США. Статутний капітал банку складає 197,53 млн. грн. або 24,69 млн. дол США.

5. В аналізованому періоді банк демонстрував тенденцію до погіршення фінансового стану, що показує значення рейтингового числа Mt, розрахованого різними методами. Вивчення первинних документів з великою часткою імовірності призведе до виявлення нових факторів, що негативно впливають на оцінку фінансового стану банку та зниженню розрахункової вартості.

6. Основною за обсягом складовою оцінки вартості банку по всіх варіантах розрахунку є величина реального капіталу, розрахована на момент t (момент

проведення даного дослідження) в розмірі, приблизно, 160 млн. грн. Всі складові по всіх варіантах розрахунку на наступні після моменту 1; моменти часу (перспективи) не відіграють такої ролі у формуванні оцінок вартості і складає приблизно 10% основної складової. Тому більш об'єктивне співвідношення оцінок для верхньої і нижньої меж вартості можливо після початку процесу покупки банку, коли буде надана для аналізу вся первинна інформація.

Висновки. Розрахунки за розробленою проф. Лернером Ю.І. методикою показали, що банк має в даний час структуру капіталу близьку до оптимальної. Показники фінансового стану та вартості його бізнесу мають позитивні значення як в ретроспективі, так і прогнозуються в перспективі. Отримані результати підтверджують адекватність методики і можуть бути використані в подальшому для аналізу банківських структур в соціально-економічній системі України.

Список літератури: 1. Лернер Ю.І. Фінанси підприємств. Вид-во «Консульт», Харків, 2006 р. 2. Лернер Ю.І. Бізнес-планування виробничої та підприємницької діяльності в умовах ризиків. 3. Багратян Г., Кравченко І. «Криза та регулювання фінансової системи: уроки і перспективи»// Вісник Національного банку України. – 2009. – № 11.-С 19-23. 4. «Банківська справа» / Под ред. О.І. Лавришин. – М: Банківський і біржовий науково-консультаційний центр, 1992. 5. Сайт Ассоциации украинских банков / www.aub.com.ua. 6. Сайт Национального банка Украины www.bank.gov.ua / <http://www.ukrslat.gov.ua>.

Надійшла до редакції 25.01.2013

УДК 658.14

Методи управління вартістю банківського бізнесу / Лернер Ю. І., Луцюк А. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 77–83. – Бібліогр.: 6 назв.

В работе предлагается методика по оценке стоимости банковского бизнеса на основе трех подходов: доходный, рыночный, затратный. Базовым предприятием был избран ЗАО «Финансовый союз банк». Был проведен анализ деятельности и финансового состояния исследуемого объекта. Как результат были выявлены основные проблемы в деятельности банка и важные преимущества, которые могут повысить его стоимость.

Ключевые слова: стоимость реального капитала, кредитные операции, риск, уставный капитал.

This paper proposes a methodology for assessing the value of the banking business, based on three approaches: a profitable, market, cost. Bank «Financial Union Bank» was chosen as a basic enterprise. The analysis of activity and financial condition of the investigated object was conducted. As a result basic problems in activity of bank and important advantages which can promote his cost were revealed.

Keywords: real cost of capital, credit transactions, risk, equity.

УДК 658.14

Ю. І. ЛЕРНЕР, канд. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»,
В. Є. МАЛЯРОВА, студентка, НТУ «ХПІ».

МЕТОДИКА ОЦІНКИ ТА ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ БАНКУ

У даній роботі пропонується методика поліпшення фінансового стану підприємства на основі ефективного та оптимального прийняття рішень. Базовим підприємством було вибрано банк «Автокразбанк». Був проведений аналіз фінансового стану та оцінка фінансової стійкості досліджуваного об'єкту. Як результат було виявлено основні проблеми діяльності банку та ряд економічних інструментів для виводу підприємства з кризи.

Ключові слова: аналіз, удосконалення, фінансовий стан, рішення, метод покращення.

Вступ. Прийняття оптимальних рішень використовується для формування різних варіантів економічних інструментів, без яких у принципі неможливо розглядати питання про оптимізацію та покращення фінансового стану підприємства. В результаті аналізу, проведеного при дослідженні цих проблем, була обрана і обґрунтована сфера застосування економічних інструментів: виробнича, підприємницька і регіональна. Не менш важливим питанням, без якого не може бути обґрунтовано жодне господарське рішення, є питання забезпечення об'єктивного вибору оптимального господарського рішення; під цим розуміється створення системи критеріїв для вибору такого рішення, їх ранжирування і оптимізації, тобто розробка економіко-математичної моделі оптимізації такого вибору з урахуванням імовірнісного характеру виробництва на досліджуваних об'єктах, невизначеності та ризиків. Рішенню усіх зазначених питань та завдань і присвячене економічне дослідження, виконане в роботі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблеми оцінки та покращення фінансового стану банку та проблеми виводу підприємства з кризи досліджували такі вчені-економісти як Г.А Багратян та І. О. Кравченко, О.І. Лавришин, та співробітники Світового банку, Брайович Братанович, які запропонували схему всебічної оцінки банку на основі не тільки фінансової, але й управлінської інформації, проаналізували всілякі ризики, яким піддаються в процесі своєї діяльності банки, в тому числі кредитний, ринковий, процентний, валютний, ризик ліквідності.

Мета дослідження. Аналіз і удосконалення підходів, методологій і практичних рекомендацій щодо поліпшення фінансового стану банківської структури.

Завдання дослідження. Перевірка відповідності фактичного стану звітної документації Автокразбанку, аналіз фінансового та економічного стану банку, рекомендації щодо їх поліпшення.

Об'єкт дослідження – процеси управління оптимальної роботою базового підприємства.

Предмет дослідження – теоретичне, методологічне та практичне забезпечення обґрунтування оптимального надійного та стійкого функціонування Автокразбанку, що призведе до покращення його фінансового стану.

Матеріали дослідження. Аналіз фінансового стану та оцінка фінансової стійкості підприємства були проведені на прикладі банку «Автокразбанк».

Методи дослідження, застосовувані в даній роботі, наступні: техніко-економічний аналіз; методи обліку зовнішнього середовища і фактора часу; теорія ймовірності, математична статистика, економіко-математичні методи; теорія ризиків; регресійний, дисперсійний, кореляційний, факторний, кластерний аналізи; комп'ютерне програмування.

На підставі аналізу великої кількості дослідних та практичних робіт з оцінки вартості фінансового стану промислових і фінансових підприємств була розроблена методика оцінки фінансового стану банківських структур.

Ця методика заснована на застосуванні трьох критеріїв оцінки:

1. синтетичний показник ($M_t^{(1)}$),
2. рейтинг банку ($M_t^{(3)}$),
3. критерій Крамонова ($M_t^{(4)}$).

Всі ці три показники використовуються для оцінки банківського бізнесу.

Показник оцінки фінансового стану $M_t^{(1)}$ визначається на підставі системи таких коефіцієнтів:

Коефіцієнт надійності

$$K_n = K_{n1} * 0,5 + K_{n2} * 0,54,$$

де: K_{n1} = капітал / робітничі активи = $K_p / Ч_a$

Показує ступінь покриття ризикованих вкладень банківським капіталом,

$$K_{n2} = \text{захищений капітал}^{**} / \text{капітал} = K_z / K_p$$

Показує рівень іммобілізації капіталу.

Як показує практика, найчастіше при ухваленні рішення про вибір ділового партнера менеджери компанії оцінюють стан майбутнього партнера не з точки зору близькості до еталонного підприємства, а з точки зору віддаленості його від критичного (найгіршого підприємства). Тому виникає необхідність введення поняття «умовного задовільного підприємства» при виборі бази відліку рейтингової оцінки. Рейтинг банку $M_t^{(3)}$

$$R = \sum_{i=1}^L \frac{1}{LN_i} K_i = M_t^{(3)}$$

де: i – номер i – того показника;

L – число показників, використовуваних для рейтингової оцінки;

в даному випадку $L = 5$,

N_i – нормативні вимоги (мін значення) для i – того коефіцієнта;

K_i – i – тий коефіцієнт;

$1/LN_i$ – ваговий індекс i -того коефіцієнта.

У російській практиці оцінювання стану банківської структури широке поширення набула методика комплексної рейтингової оцінки банку, розроблена Крамоновим В. І. Критерій Крамонова $M_t^{(4)}$

Загальна формула для визначення величини рейтингового числа $N = M_t^{(4)}$ буде мати наступний вигляд:

$$M_t^{(4)} = N = \sum_{i=1}^n \frac{K_i V_i}{\mu_i} = 45K_1 + 20K_2 + 3,3K_3 + 15K_4 + 5K_5 + 0,33K_6$$

де N – рейтингове число, яке характеризує ступінь надійності і прибутковості банку, од.; для оптимального банку $N \approx 100$ од;

K_i – значення i -того коефіцієнта надійності та прибутковості банку;

V_i – вага i -того коефіцієнта; i – номер коефіцієнта.

Наукова новизна одержаних в роботі результатів:

1) вперше розроблено:

- модифікована методологія оцінки фінансового стану соціально-економічної системи;
- методологія оцінки вартості соціально-економічної системи;
- модифікована методологія побудови просторових економіко-математичних моделей;

- методологія обліку і зменшення невизначеностей, ризиків, похибок визначення показників діяльності соціально-економічних систем;
- методологія моніторингу та аналізу діяльності банківської структури;
- система аналізу і кількісної оцінки діяльності банківських структур в ретроспективі і в перспективі;
- інформаційні системи комп'ютерного забезпечення зазначених вище завдань.

2) вдосконалено: методологію кількісного аналізу банківських структур, вибору оптимального варіанту їх функціонування в перспективі, кількісного аналізу діяльності в перспективі і діагностичності показників їх діяльності в тому ж перспективному періоді.

На підставі аналізу великої кількості дослідних та практичних робіт з оцінки вартості фінансового стану промислових і фінансових підприємств була розроблена методика оцінки фінансового стану банківських структур

Всі кількісні розрахунки зроблені на основі розробленої методики, яка буде реалізована за допомогою комп'ютерних програм. Зазначена методика заснована на традиційних методах оцінки вартості соціально-економічних систем в Україні.

Результати дослідження. В результаті проведеного аналізу була розроблена ефективна, об'єктивна і комплексна методологія оцінки фінансового стану банку та його поліпшення стосовно до банківським структурам. Розроблена таким чином модифікована методологія застосована до оцінки фінансового стану та перерахування шляхів його покращення стосовно до умов функціонування Автокразбанку. Результати такого дослідження показали, що:

1. В роки ретроспективного періоду (2005÷2007 рр..) спостерігалось відносно незначна тенденція поліпшення фінансового стану банку приблизно в 4-5 разів менша, ніж в роки перспективного періоду під час «дії» рекомендованих заходів.

2. Протягом періоду 2007÷2009 рр.. спостерігається не дуже різке, але погіршення фінансового стану банку аж до «негативної» тенденції, що характеризує наявність кризових явищ у фінансовому стані банку.

3. Протягом 2010 – початку 2011 р. спостерігаються досить різке погіршення фінансового стану банку за темпами, приблизно, в 25 разів більш інтенсивно.

вним, ніж у попередні 2007÷2009 рр. Це провал у діяльності банку, який супроводжувався гіперкризисними явищами, вийти з яких можливо тільки в результаті впровадження заходів поліпшення фінансового стану банку.

4. Початок 2011 року (поточний період) характеризується все ж негативними темпами погіршення фінансовим станом банку, не дивлячись на впровадження комплексу рекомендуємо заходів поліпшення фінансового стану банку, тобто нормальний і ефективної роботи банку все ж ще немає. Цей період ознаменується застійними тенденціями повзучого характеру «викарабування» з кризового положення

5. Починаючи з 2011 року і по 2013 рік, в результаті впровадження рекомендованих груп заходів, для банку характерно вельми різке поліпшення фінансового стану (темپ поліпшення фінансового стану приблизно в 5-6 разів більший, ніж відповідний темп поліпшення фінансового стану в ретроспективі в період 2005÷2007 року). Найбільший темп поліпшення фінансового стану в цьому періоді характерно для 5-ої групи заходів, найменший – для 2-ої групи заходів, середній – для третьої групи заходів. А для 4-ої групи заходів взагалі характерно погіршення фінансового стану банку, щоправда невеликими темпами, але погіршення.

6. На жаль, для 5-ї і 3-ї групи заходів протягом періоду кінець 2013÷2015 характерно погіршення фінансового стану банку, а для 3-ї групи заходів це погіршення призводить до кризового стану банку (щоправда невеликої величини) в 2015 році. Для 2-ої і 1-ої групи заходів у цей період (кінець 2013÷2015) характерне різке (особливо для 2-ої групи) поліпшення фінансового стану банку. Для 4-ої групи заходів цей період «знаменний» ще більш різким погіршенням фінансового стану, причому банк по цій групі заходів протягом 2011÷2015 р.р. буде перебувати весь час у кризовому стані, незважаючи на впровадження чергового комплексу заходів поліпшення фінансового стану банку.

Практичне значення одержаних у роботі результатів для Автокразбанку полягає у наступному:

- проведений моніторинг діяльності деяких банківських структур України;
- визначено комерційне, фінансове та економічне стан діяльності банку в ретроспективі та перспективі;

- дані кількісні рекомендації по функціонуванню Автокразбанку в перспективі;
- отримано можливість безперервної (у часі) оптимізації прийнятих кількісних рішень по функціонуванню Автокразбанку в перспективі;
- розроблений комплекс комп'ютерних програм для кількісної оцінки діяльності Автокразбанку.

Висновки. В результаті розробленої проф. Лернером Ю.І. методики необхідно зробити наступні висновки:

1. Як показав проведений аналіз літературних і практичних джерел, в даний час немає достатньо об'єктивної та, що особливо важливо, комплексної методології оцінки та поліпшення фінансового стану банківських структур. Вирішення цього питання, особливо в плані стійкості та надійності функціонування цих структур, в умовах фінансової, економічної та фондового кризи, що охопила майже всю світову економіку.

2. В зв'язку з вказівками, з використанням відділах діючих частин методик оцінки та покращення фінансового стану банківських структур, була розроблена ефективна, об'єктивна і комплексна методологія оцінки фінансового стану банку та його поліпшення стосовно до банківським структурам. Розроблена таким чином модифікована методологія застосована до оцінки фінансового стану та перерахування шляхів його покращення стосовно до умов функціонування Автокразбанку, результати такого дослідження наведені в цій роботі.

Список літератури: 1. Лернер Ю.І. Фінанси підприємств. Вид-во «Консульт», Харків, 2006 р. 2. Лернер Ю.І. Бізнес-планування виробничої та підприємницької діяльності в умовах ризиків. 3. Багратян Г., Кравченко І. «Криза та регулювання фінансової системи: уроки і перспективи»// Вісник Національного банку України. – 2009. – № 11.-С 19-23. 4. «Банківська справа» / Под ред. О.І. Лавришин. – М: Банківський і біржовий науково-консультаційний центр, 1992. 5. Грюнінг Х. Ван. Браїоновіч Братановіч С. «Аналіз банківських ризиків. Система оцінки корпоративного управління та управління фінансовим ризиком.» Пер. з англ. Вступ. їв. д.е.н. К.Р. Т Гірбекова. – М.: Вага. Світ, 2004. – 250 с.

Надійшла до редакції 12.01.2013

УДК 658.14

Методика оцінки та покращення фінансового стану банку / Лернер Ю. І., Малярова В. С. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 84–90. – Бібліогр.: 5 назв.

В данной работе предлагается методика улучшения финансового состояния предприятия на основе эффективного и оптимального принятия решений. Базовым предприятием был выбран банк «Автокразбанк». Был проведен анализ финансового состояния и оценка финансовой устойчивости иссле-

дуючого об'єкта. Как результат определены основные проблеме деятельности банка и ряд экономических инструментов для вывода предприятия из кризиса.

Ключевые слова: анализ, усовершенствование, финансовое состояние, решение, метод улучшения.

This paper proposes a methods to improve the financial condition of the company through effective and optimal decision making. The base now been selected is bank «Avtokrazbank.» Was performed financial analysis and assessment of financial stability study object. As a result, it was found the main problem of the banking and a number of economic instruments for the output of enterprise crisis.

Keywords: analysis, improvement, financial condition, decision, method improvement.

УДК 658.155:330.13

В. А. МІЩЕНКО, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»,
Д. А. БОНДАРЕНКО, аспірант, НТУ «ХПІ».

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОСТІ

В сучасних посткризових умовах господарювання для малих і середніх підприємств важливо регулярно проводити моніторинг своєї діяльності для виявлення на ранніх стадіях ймовірності появи невизначеностей і ризиків. У статті розглянуто показник прибутку в розрахунку на одного працівника як ключовий у визначенні ефективності діяльності підприємств. Проаналізовано думки провідних вчених та економістів у цій галузі знань і зроблені відповідні висновки.

Ключові слова: малі та середні підприємства, показник ефективності, діагностика, прибуток на одного працівника.

Постанова проблеми. Експерт світового бізнесу в області підвищення ефективності організаційного менеджменту Й. Адизес, вважає, що зміни – це свого роду феномен, що буде існувати, поки існує наш навколишній світ. Зміни можуть бути причиною для виникнення як сприятливих подій, так і проблем – це вже залежить від того, яке рішення приймається у зв'язку з виниклою зміною [1, с. 27]. Тому навіть таке явище як фінансово-економічна криза для одних малих і середніх підприємств (далі – МСП) може бути причиною втрат і банкрутства, а для інших сприятливою можливістю для росту й розвитку, а залежатиме це від тих рішень, які буде приймати керівництво.

Аналіз досліджень і публікацій. Особливостям діяльності підприємств в умовах кризових явищ і посткризові періоди, а так само специфіці антикризового керування присвячені роботи О. Д. Чернявского, Г. К. Таля, С. Є. Кована, Л. П. Мокрова, О. Н. Ряховской, А. Федотовой, В. В. Болотина, В. І. Соломатова, Е. М. Короткова, Р. О. Попова [2, 3, 4, 5, 6] та інших авторів. Питанням діагнос-

тики й проблемам вибору показника ефективності присвячені роботи О. О. Канцурова, О. С. Білоусова, Банк В. Р., Банк С. В., Тараскнна Л. В, О. Є. Кузьміна, О. В. Мукан, Роберта С. Каплана, Девіда П. Нортонна [7, 8, 9, 10] та інших авторів. Особлива увага показникам прибутку в співвідношенні до внеску в цей прибуток потенціалу кожного працівника приділяється в роботах таких вітчизняних і закордонних авторів, як Л. Лоуэлл Брайан, О. Іваненко, С. В. Шекшня, Л. Пономаревой, Е. Балашова, О. Нечешкина й О. Шубіна, В. Хайкіна [11, 12, 13, 14, 15, 16] та інших. Віддаючи належне науковому внеску як вітчизняних, так і західних вчених – економістів, необхідно відзначити, що питання щодо діагностики діяльності МСП промисловості в кризові й посткризові періоди вимагає подальшого вивчення. При цьому перевагу необхідно віддавати в першу чергу показникам ефективності на основі яких така діагностика проводиться.

Мета статті: На основі аналізу існуючих науково-теоретичних і практичних досліджень з питань діагностики ефективності діяльності МСП визначити показник, який був би ефективний для моніторингу їх фінансово-господарської діяльності як у кризові, так і посткризові періоди.

Виклад основного матеріалу. За результатами аналізу спеціалізованої літератури з антикризового керування [2, 3, 4, 5, 6] необхідно відзначити, що для успішного існування МСП у сучасних посткризових умовах в першу чергу необхідна постійна діагностика ефективності діяльності підприємства для одержання інформації про стан підприємства й прийняття ефективних управлінських рішень на майбутні періоди. Побудову системи діагностики на МСП можна проводити в три етапи:

- 1 етап: визначення необхідного набору показників відповідно до поставлених завдань і цілей;
- 2 етап: формування критеріального значення обраних показників, для визначення межі між нормальним станом підприємства й кризовим;
- 3 етап: проведення регулярного моніторингу зміни динаміки даного показника.

Можна відзначити, що ключовим моментом у діагностиці стану МСП є вибір показника, від якого в основному й залежатиме ефективність проведеної діагностики.

Для МСП у сучасних умовах господарювання дуже важливо мати запас міцності, тому що внаслідок відсутності стабільності у відносинах між різними елементами ринкової економіки виникає високий ступінь ризику банкрутства. Необхідно мати свого роду резервний фонд, який би зміг покрити виниклі непередбачені додаткові видатки, для гнучкого й менш хворобливого реагування на виниклі ситуації.

Формуються такі фонди, як правило, за рахунок прибутку, тому що запас прибутку дозволяє мінімізувати ризики, а його ріст є основною гарантією стабільності при здійсненні господарської діяльності МСП, та забезпечує ефективне повернення інвестиційного капіталу, сприяє збільшенню добробуту власників і держави в цілому. Ще К. Маркс говорив, що прибуток «вчить людство ощадливо витратитися свої чинності досягати виробничої мети з найменшою витратою коштів» [17, с. 608].

Серед показників, які прямо або побічно відображають обсяг виробництва, прибуток займає особливе місце, як єдиний показник, що володіє властивістю збільшуватися і з ростом виробленої продукції, і зі зниженням витрат на неї, а в умовах правильного ціноутворення – ще й з поліпшенням споживчих властивостей продукції. Цим і обумовлюється об'єктивна необхідність прибутку, а також необхідність його постійного зростання, тому що він в підсумку є важливим стимулом соціально-економічного розвитку України.

Для того, щоб у МСП була можливість оцінювати свою діяльність і зрівняти отримані результати з іншими підприємствами для розуміння свого положення на ринку, при цьому роблячи це так, щоб це відбувалося за однією методикою незалежно від масштабів виробництва МСП, а також була видна корисна віддача використуваних підприємством ресурсів, – показника абсолютного прибутку недостатньо, тому що прибуток сам по собі дає можливість здійснити лише поверхневу оцінку фінансової стабільності підприємства, що більш докладно розглянуто нами в матеріалі «Критерії успішності господарської діяльності в сучасних умовах» [18, с. 106-107].

Тому величину прибутку треба співставляти з якоюсь іншою величиною, що відображала б і масштаби виробництва, і витрачені на нього зусилля. Наприклад, можна було б використовувати прибуток на одиницю собівартості (рентабельність продукції), прибуток на одиницю основних промислово-виробничих

фондів (рентабельність виробництва), прибуток на одиницю матеріальних витрат та ін..., однак всі ці показники слабо відображають віддачу основного ресурсного фактору для машинобудівної галузі – людські ресурси. Адже кваліфіковані співробітники є тим інтелектуальним потенціалом, без якого ефективний розвиток машинобудівних МСП просто є неможливим, бо по суті саме вони й приносять прибуток МСП, створюючи додатковий продукт.

Необхідним показником на нашу думку є показник прибутку в розрахунку на одного працівника (далі – П/П), що є свого роду універсальним показником, має гарний статистичний взаємозв'язок з різними іншими показниками, такими як податковий тиск на підприємствах, зміни загальної маси оборотних активів підприємства, ПДВ і інші (рис. 1).

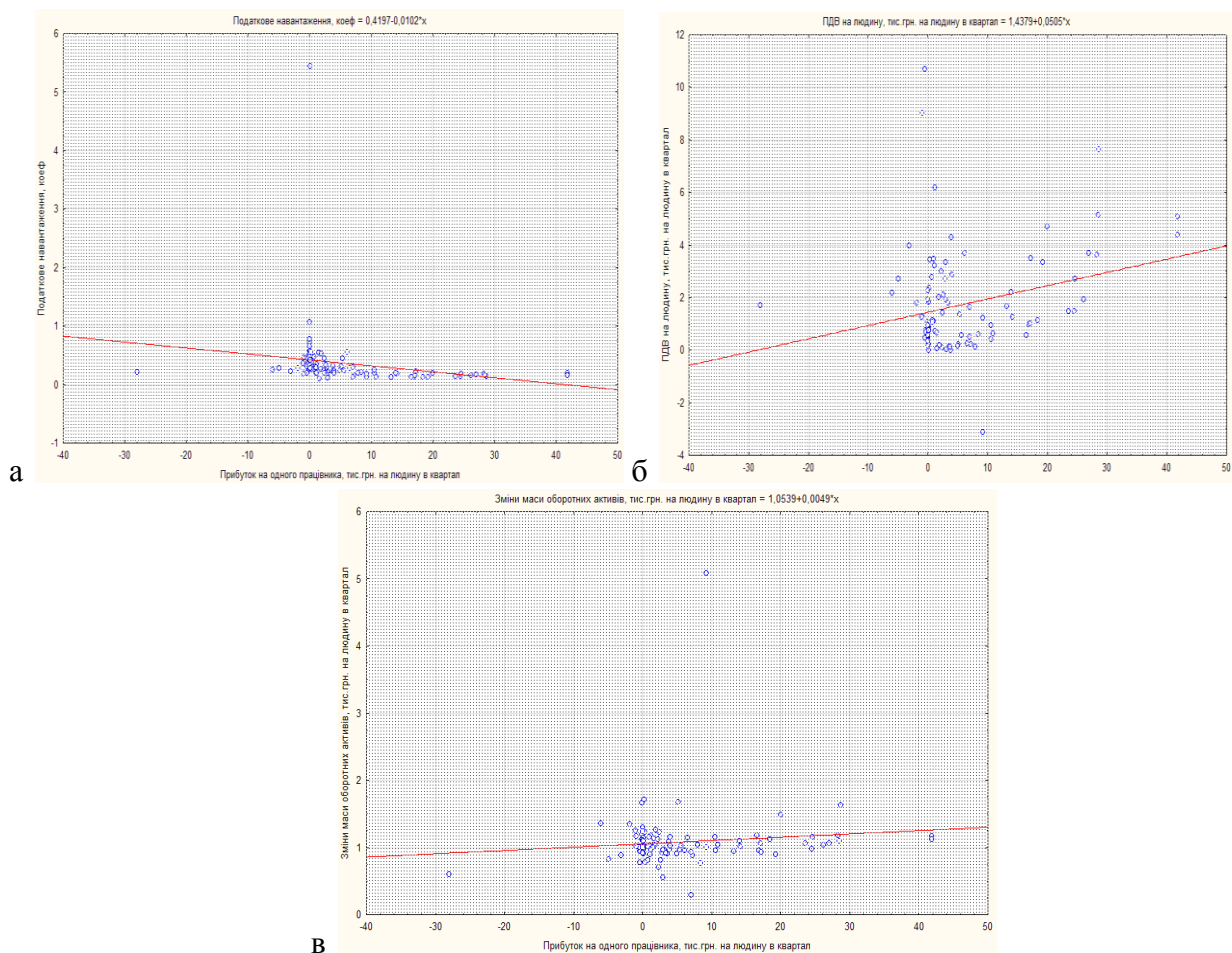


Рис. 1 – Фрагмент графічного аналізу кореляційного взаємозв'язку П/П і: а – податкового навантаження, б – ПДВ в розрахунку на людину, в - зміни загальної маси оборотних активів на МСП машинобудівній галузі Харківської області за статистичними даними за 2006-2010 р.р. (програма Statistica 6.0).

Непропорційно велика кількість нульових значень (мал.1) пояснюється тим, що підприємства, з одного боку прагнуть мінімізувати розмір прибутку для

цілей оподатковування, а з іншого боку, не хочуть показувати збитки, щоб не створювати проблем з податковою інспекцією й потенційними інвесторами. Цим підтверджується відсутність стимулюючого чинника в сьогоднішній системі оподатковування, яка не стимулює ефективну прибуткову роботу.

Пряма залежність ПДВ на людину від прибутку на людину природна, оскільки прибуток це основа доданої вартості. Але навіть незважаючи на що податкове навантаження має зворотну залежність від прибутку на людину це демонструє високу значимість показника П/П для підприємств: є і зростання ефекту, і зниження податків. Ця висока ефективність ще раз підтверджується позитивним впливом П/П на зміну загальної маси оборотних активів підприємства. Отже, прибуток в розрахунку на робітника – практично ідеальний показник для стимулювання підприємств, а також – для стимулювання діяльності підрозділів підприємства, що спонукує їх працювати максимально ефективно.

По суті, даний показник відображає нову вартість, створювану в середньому кожним працівником МСП, за винятком спожитих їм коштів, тобто створюваний «середнім працівником» прибавочний продукт. Саме П/П залишається після вирахування із результату праці, що обчислений за показником чистої продукції, величини заробітної плати.

Використання показника П/П для оцінки ефективності діяльності підприємств також рекомендують вчені і економісти практики в сфері керування підприємствами.

Так, Л. Лоуэлл Брайан, директор Нью-Йоркської міжнародної консалтингової компанії «McKinsey & Company», основною діяльністю якої є рішення питань зв'язаних зі стратегічним керуванням, вважає, що сучасні компанії повинні переглянути свої аналізовані показники ефективності на користь прибутку, розрахованого на одного працівника. Проявляючи занепокоєння більшою мірою про повернення інвестиційного капіталу, не приділяючи при цьому належної уваги внеску творчого потенціалу своїх працівників, керівники в основному використовують для фінансових розрахунків показники, що як правило, не враховують реальних елементів створення вартості, до яких відносяться знання, створення й розвиток брэнда, репутація підприємства, добрі відносини із клієнтами й більшість інших нематеріальних активів, які створюються завдяки таланту працівників. При цьому, як показує практика, компанії в сучасних умовах господарюван-

ня жорстко контролюють вкладення на розвиток здатностей і активізацію творчої активності своїх працівників. Адже невловимі інвестиції працівників не капіталізуються, а це призводить до того, що компанії більшість своїх видатків зменшують за рахунок скорочення витрат на нематеріальні активи. Безперечно, це дає можливість швидкого збільшення прибутку, на якийсь час, але у майбутньому такі рішення призводять до згубних наслідків. Тому прийшов час, коли необхідно визнати той факт, що фінансові показники ефективності діяльності підприємств формуються більшою мірою за рахунок вкладень у таланти працівників, а не у фінансовий капітал, тож грамотний керівник для більш ефективного аналізу діяльності його підприємства, насамперед повинен звертати увагу на те скільки прибутку приносить його підприємство в разі розрахунку на одного працівника [11].

На думку вченого й економіста-практика в області стратегічного керування О. Іваненко, показник прибутку на одного працівника найбільш точно відображає дійсне положення про результати діяльності підприємства, тому що працівники підприємства не тільки генерують прибуток для підприємства, але й так само формують його основні витрати. З огляду ж на той факт, що найчастіше цифри прибутку конкуренти ретельно приховують, даний показник найбільш зручно використати усередині самого підприємства для постійного моніторингу від місяця до місяця, для оцінки прийнятих управлінських рішень на підприємстві. При цьому якщо не стежити за динамікою даного показника, то в кризові періоди підприємства можуть виявитися «перевантаженими» і «неповороткими», а отже – неефективними в умовах ринкової економіки і конкуренції. Також завдяки даному показнику можна встановлювати «поріг безпеки» або конкретні стратегічні цілі для управлінської ланки підприємства [12].

На думку вченого С.В. Шекшня показник П/П є універсальним показником, тому що, крім того що він відображає, скільки прибутків приносить підприємству кожний працівник, цей показник містить у собі й вплив всіх видатків організації, що пов'язані з утримуванням робочої сили, які відображаються не тільки у вигляді заробітної плати, але й містять у собі сплату податків, відрахування на соціальне страхування, різні види премій тощо. [13, с. 184, 185, 252]

За словами начальника управління розвитку мережі «Укрсоцбанку» Л.Пономарьовой, показник прибутку на одного співробітника є основним показником, що характеризує роботу відділень, тому що формується завдяки співвід-

ношенню прибутку заробленої відділенням і основним ресурсом, що цей прибуток формує. Даний показник дозволяє зберігати гнучкість у використанні ресурсів, сприяючи реалізації головних цілей організації [14].

Керівник відділу по роботі з персоналом компанії Columbus IT Е. Дмитрівна вважає, що показник П/П є показником який дозволяє підприємствам ефективно планувати річний фонд оплати праці і створювати економічний обмежник чисельності штату співробітників [15].

Експерти з бізнес-консультування компанії «Партнер Бізнес Консалтинг» О. Нечешкина й О.Шубін, стверджують, що в сучасній економіці, коли нематеріальні активи є багатим джерелом створення нових вартостей, необхідно насамперед збільшувати прибуток в розрахунку на одного співробітника, то цей показник характеризує «талантоємну» цінність підприємства. Показник прибутку в розрахунку на одного працівника дозволяє оцінювати ефективність повернення витрат на інвестиції підприємства в таланти працівників, при цьому дані вкладення можуть додати більше повернення, чим вкладення в інвестування капіталу. Автори рекомендують для поліпшення даного показника звільняти низькоприбуткових співробітників, а також впроваджувати ефективні системи розвитку персоналу, керування знаннями й формалізовані мережі з інформаційного обміну [16].

Все це також є підтвердженням тому, що показник П/П здатний дати оцінку, необхідну для контролю за ефективністю діяльності МСП у сучасних умовах господарювання.

При цьому на підставі аналізу статистичних даних МСП промисловості Харківської області (рис. 2) можна зробити висновок щодо розміру показника П/П на МСП. Це може служити базою для порівняння їхньої діяльності з іншими підприємствами:

- до 0 тис.грн – підприємство функціонує неефективно;
- від 0 тис.грн до 5 тис.грн. – досить ефективно;
- від 5 тис.грн до 20 тис. грн.- з високою ефективністю;
- понад 20 тис.грн – з дуже високою ефективністю.

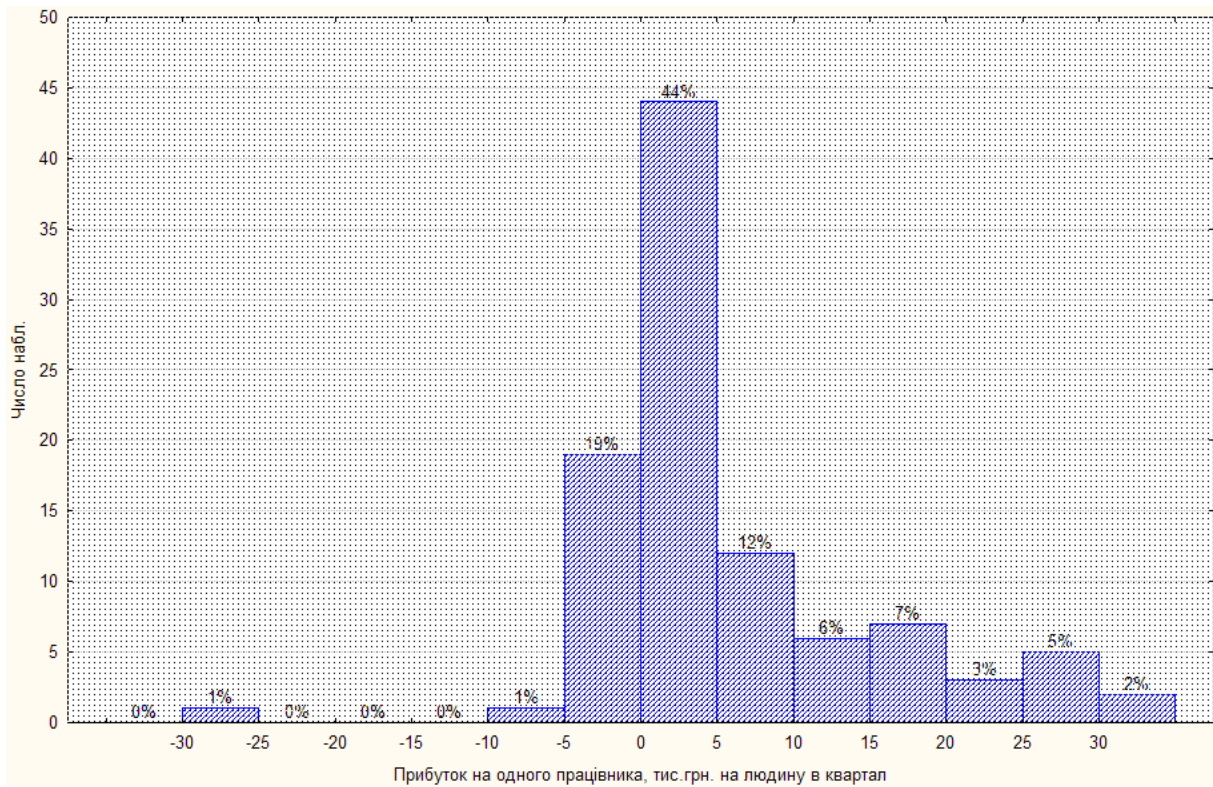


Рис. 2 – Показник П/П на МСП Харківській області за статистичним даними за 2006-2010 року, у тис.грн. на людину у квартал

А для більш точної діагностики своєї діяльності МСП потрібно враховувати й дані показника П/П усередині самого підприємства, здійснюючи постійний моніторинг від місяця до місяця, що дозволить відслідковувати динаміку зміни стану підприємства на підставі прийнятих управлінських рішень і вчасно запобігти небажаним ситуаціям.

Висновок. Незважаючи на позитивні характеристики даного показника, в українській економіці увага, яка приділяється даному показнику, залишається незначною і явно не відповідає тій ролі, яку він міг би грати при оцінці діяльності МСП у сучасних умовах. Адже ріст показника П/П буде свідчити про підвищення продуктивності праці працівників даного підприємства, а при грамотному використанні частини доходу, пов'язаного з позитивним ефектом, розподілі його між цими ж працівниками у вигляді премій і інших заохочень ріст позитивного ефекту в розвитку МСП є практично гарантованим. Адже в показнику П/П, саме й укладена вся «підлягаюча стимулюванню» частина традиційної продуктивності праці. Ця частина є найціннішою для суспільства України, оскільки включає ту частку нової вартості, що витрачається на його потреби після оплати праці виробників цієї вартості.

Список літератури: 1. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с нагл. Под науч. ред. Серферяна А.Г. – СПб.: Питер, 2007. – 384с. 2. Чернявский А.Д. Антикризисное управление: Учебное пособие. – К.: МАУП, 2000. – 208 с. 3. Таль Г.К., Антикризисное управление: Учеб. Пособие: В 2 т. Т. 1 А 72 Правовые основы / Отв. Ред. Г.К. Таль. – М.: ИНФА-М, 2004. – 928 с. 4. Кован С. Е. Теория антикризисного управления предприятием : учебное пособие / С. Е. Кован, Л.П. Мокрова, А.Н. Ряховская ; под ред. М. А. Федотовой, А.Н. Ряховской – М. : КНОРУС, 2009. – 160 с. 5. Болотини В. В., Соломатов В. И. Антикризисное управление предприятием. Учебное пособие – М., Изд. МИИГАиК, 2006г. 6. Антикризисное управление: Учебник/ Под ред. Э.М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 432 С. ; Попов, Р. А. Антикризисное управление: Учебник/ Р.А. Попов. – М. : Высш. Шк., 2005. – 429с. 7. Канцуров О. О. Удосконалення методології оцінки ефективності управління підприємствами державного сектора економіки / О. О. Канцуров, О. С. Білоусова // Фінанси України. – 2006. – №9. – С. 143-151. 8. Банк В. Р., Банк С. В., Тараскина Л. В. Финансовый анализ : учеб. пособие. – М. : ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 344 с. 9. Кузьмін О.Є. Оцінювання ефективності системи корпоративного управління / О.Є. Кузьмін, О.В. Мукан // Теоретичні та прикладні засади питань економіки: Зб. наук. праць / за ред. Єханурова Ю. І., Шегди А. В. Вид. поліграф. центр «Київський університет», 2006. – С. 89-95. 10. Каплан Роберт С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Роберт С. Каплан., Дэвид П. Нортон; [пер. с англ.]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304с. 11. Lowell L. Bryan, The new metric of corporate performance: Profit per employee», director in McKinsey's New York office McKinsey Quarterly, [Електронний ресурс] Матеріал бізнес журналу McKinsey Quarterly – Режим доступу: http://www.mckinseyquarterly.com/The_new_metrics_of_corporate_performance_Prokofit_per_employee_1924. 12. Иваненко А., Показатель эффективности (КРІ): прибыль на одного сотрудника [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://moneyinprint.blogspot.com/2011/03/kpi.html>. 13. Шекиень С.В Учебно-практическое пособие. Изд. 5-е, перераб. и доп. (Серии «Библиотека журнала 'Управление персоналом'») – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. – 368 с.). 14. Орхоменко Д., Банки поворачиваются лицом к потребителю. И это отражается на критериях оценки эффективности точек продаж. [Електронний ресурс] Матеріал журналу Компаньён – Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=6763&Callback=0>). 15. Балашова Е. Кто виноват и что делать? Теория и практика управления в условиях экономического спада [Електронний ресурс] Матеріал журналу «Кадрова справа» №4 квітень 2009р. – Режим доступу: http://kdelo.ru/journal_article/2009_04/12281) 16. Нечешкина А. и Шубин А., Новые показатели эффективности: Прибыль в расчете на сотрудника [Електронний ресурс] Матеріал компанії ПБК Менеджмент – Режим доступу: http://www.pbconsulting.ru/knowledge/papers/corporatefinpaper/?do=view&object_id=378&document_id=378&content_type=document&page_number=1) 17. Маркс К., Теория прибавочной стоимости (4 том «Капитал»). Ч.2 // Маркс К., Энгельс Ф.Соч. -2-е изд. – Т.26.Ч. П. с.648. 18. Мищенко В. А., Критерії успішності господарської діяльності в сучасних умовах / В. А. Мищенко, Д. А. Бондаренко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених НациональногоТехнического Університету «Харківський політехнічний інститут» : Наукове видання: Актуальні проблеми розвитку економіки України в контексті глобалізаційних процесів. – Х. : НТУ «ХПИ», 2009. – С. 106-107.

Надійшла до редакції 22.02.2013

УДК 658.155:330.13

Критерії оцінки ефективності діяльності малих і середніх підприємств промисловості / Мищенко В.Я., Бондаренко Д.А. // Вісник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПИ». – 2013. – № 7(981). – С. 90–99. – Бібліогр.: 18 назв.

В современных посткризисных условиях хозяйствования для малых и средних предприятий важно регулярно проводить мониторинг своей деятельности для выявления на ранних стадиях вероятности появления неопределённостей и рисков. В статье рассмотрен показатель прибыли в расчёте на одного работника как ключевой в определении эффективности деятельности предприятий. Проанализированы мнения ведущих учёных и экономистов в этой области знаний и сделаны соответствующие выводы.

Ключевые слова: малые и средние предприятия, показатель эффективности, диагностика, прибыль на одного работника.

In today's post-crisis economic conditions for small and medium-sized enterprises is important to regularly monitor their activities to detect the early stages of the probability of occurrence of uncertainties and risks. In the article the rate of profit per employee, as a key in determining the efficiency of enterprises. Analyzed the views of leading scientists and economists in this field of knowledge and draw appropriate conclusions.

Keywords: small and medium-sized enterprise, indicator of effectiveness, diagnosis, profit per employee.

УДК 347.77

Т. В. П'ЯТАК, канд. екон наук, доц., НТУ «ХПІ»,
В. О. ІГУМНОВА, магістрант, НТУ «ХПІ».

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

В статті визначено головні проблеми виходу вітчизняних молокопереробних підприємств на зовнішні ринки, здійснено аналіз сучасного стану виробництва молока у світі, з'ясовано рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Ключові слова: перспективи, проблеми, зовнішні ринки, конкурентоспроможність продукції, ринок молока, молочна галузь, молочна продукція.

Вступ. Молочна галузь – складова харчової промисловості, яка об'єднує підприємства з виробництва молока та інших молочних продуктів. Вона займає важливе місце в економіці держави та забезпеченні населення продуктами харчування. Функціонування цього ринку залежить від багатьох факторів, найважливішими з яких є стан виробництва, наявність якісної сировинної бази, платоспроможність покупців, ринкова інфраструктура. Для забезпечення ефективного виробництва продукції підприємствами існує потреба володіти достовірною інформацією про стан молочного ринку та напрямки його майбутнього розвитку. Для цього потрібно періодично проводити аналіз поточної ситуації на ринку молока, аналізувати позитивні та негативні тенденції, які відбуваються на ринку молочної продукції за останні роки.

Спрямованість економіки України на ринкові засади господарювання та прагнення держави приєднатися до європейського співтовариства зумовлюють пошук шляхів виходу української молочної продукції на зовнішні ринки збуту, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції молочної галузі, проведення політики протекціонізму та захисту вітчизняного споживача від надміру дорогої та неякісної імпоротної молочної продукції. З огляду на це виникає

необхідність наукової оцінки сучасного стану розвитку ринку молока з метою обґрунтування перспективних напрямів розвитку молочної галузі та виявлення проблем молокопереробних підприємств при виході на зовнішні ринки.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретико-методологічні та прикладні питання розвитку конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності на різних рівнях функціонування економічної системи розглянуті в наукових працях зарубіжних вчених: А. Сміта, Д. Рікардо, Ф. Еджуорта, Дж. Робінсона, С. Брю, Дж. Кейнса, К. Макконнелла, Дж. Мілля, Ф. Найта, М. Портера, П. Хайне, К. Маркса, Ф. Даний напрямок досліджень висвітлюється у працях вітчизняних науковців: С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань [3], Л. Є. Довгань, О. І. Драган, Т. О. Загорної, М. П. Коржинського, О. А. Нужної, Б. Й. Пасхавера, П. Т. Саблука, Т. В. Харчук [5], Т. І. Ткаченко та ін. Конкурентні відносини молокопереробних підприємств розглядаються в роботах В. І. Бойка, М. М. Ільчука [1], С. Р. Камілової, О. А. Козак, М. К. Пархомця, В. П. Чагаровського [2] та ін.

Працями цих вчених охоплено більшість проблемних завдань молочної галузі, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок. Особливої актуальності набуває необхідність розроблення підходів до забезпечення високого рівня конкурентоспроможності молокопереробних підприємств, дослідження факторів, що його формують, визначення стратегій подальшого розвитку з урахуванням перспектив виходу на зовнішні ринки.

Мета досліджень, постановка проблеми. Мета статті полягає в аналізі поточної ситуації на ринку молока та виявленні проблем, що виникають при виході вітчизняних підприємств на зовнішні ринки молочної продукції.

Матеріали досліджень. Географічно діяльність українських підприємств, які працюють на зовнішніх ринках, сконцентрована на ринках країн СНД. Лише невеликій відсоток підприємств зосереджені на ринках Європи. Ще менша кількість підприємств працює на ринках США та Канади (рис. 1).

Ринок країн СНД – найбільш освоєний серед зовнішніх ринків, до того ж підприємства вже мають досить великий досвід роботи з цими країнами (у середньому 8 років). Ринок Європи відкрився для частини підприємств переважно з роками незалежності України. Досвід роботи серед підприємств, що працюють у

цих країнах, складає 14 років. Що стосується ринку Канади та США, то він не тільки менш «освоєний» підприємствами, але і відносно новий для них (середній досвід роботи – 6 років).

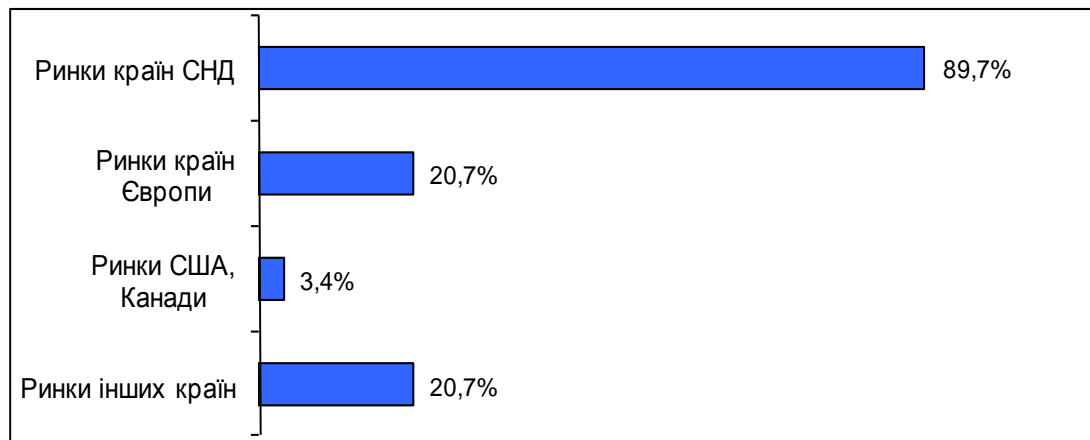


Рис. 1 – Зовнішні ринки, на яких працювали українські підприємства у 2011 р. [4]

Серед головних проблем виходу на зовнішні ринки, підприємства зазначають ряд перешкод, а саме: мовний бар'єр; інакші міжнародні правила оплати та системи міжнародної логістики;

- знання по ціноутворенню;
- пошук партнерів на новому ринку;
- проблеми довіри;
- висока вартість просування товару за кордон України (рис. 2.).

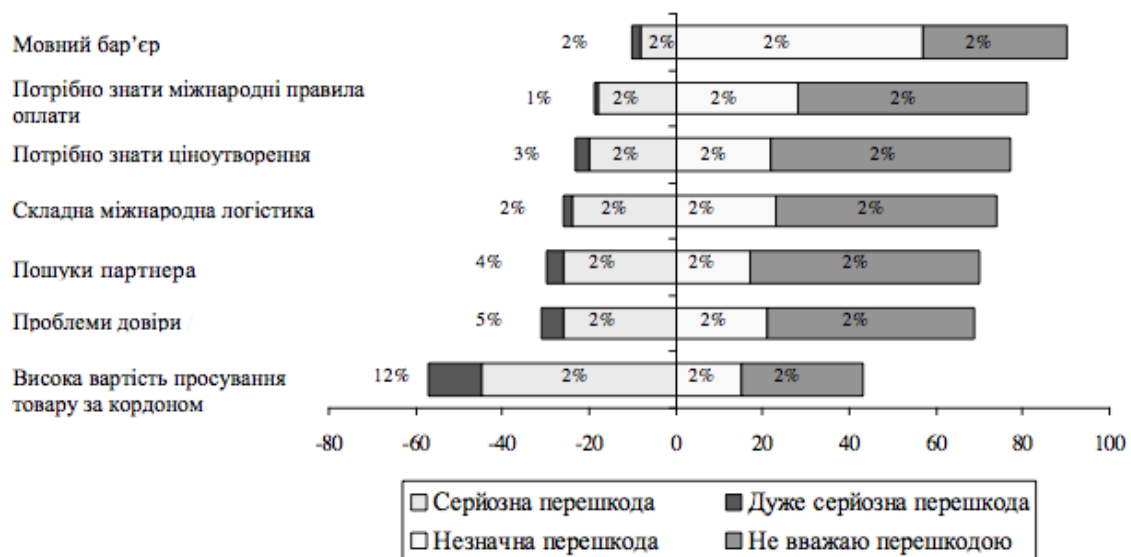


Рис. 2 – Ключові перешкоди комерційного характеру експортної діяльності українських підприємств [5]

Світовий ринок молока та молочної продукції не одне десятиліття характеризується стійкою тенденцією до зростання обсягів виробництва. Дослідження виявило, що нарощування виробництва молока в країнах, що розвиваються, відбувається за рахунок: збільшення чисельності (Саудівська Аравія, Албанія, Еквадор, Республіка Чад, Південна Африка); підвищення продуктивності молочних корів в розвинутих країнах (США, Великобританія, Швеція та інші).

Високорозвинуті країни, такі як Франція, Німеччина, Італія та інші члени ЄС, що досягли достатнього рівня виробництва і споживання молочної продукції в останні роки, як правило, стали на шлях стабілізації виробництва, або навіть деякого скорочення його обсягів. Особливо зросли вимоги до якості молочних продуктів – останнім часом надається перевага свіжим, чистим, корисним, виробленим в екологічно безпечному навколишньому середовищі, зручним у використанні та споживанні. З'ясувалося, що за останні 10 років у світі відбулися суттєві структурні зміни в молочній галузі.

Сьогодні світовими лідерами у виробництві молока є США, Росія і Китай. В 2011 році в Азії було вироблено 36 % від всього обсягу світового виробництва молока, в Європі – 31 %, в Північній Америці – 13 % (рис. 3) [4].

Молоко споживається всім населенням світу, тому його виробляють у 232 країнах, для яких характерні свої темпи зростання обсягів виробництва. Так, Китай за останні 5 років збільшив виробництво молока на 8279 тис. тонн, Росія – на 1433 тис. тонн, Польща – на 524 тис. тонн. Україна у 2011 р. займала 12 позицію щодо виробництва молока у світі, їй належить 2,6 % від загального обсягу виробництва [6].

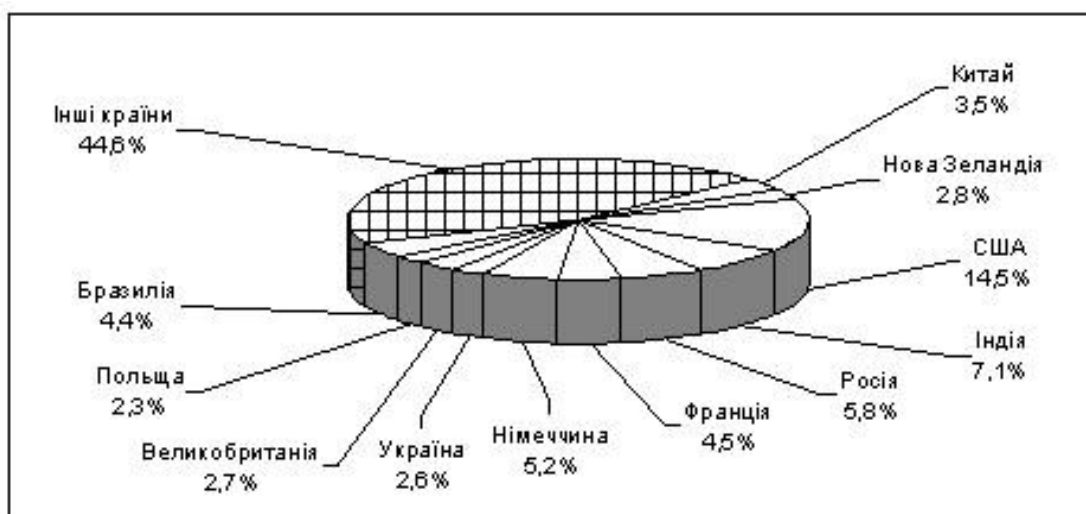


Рис. 3 – Структура виробництва коров'ячого молока у світі, 2011 р. [4]

Стосовно України, рівень споживання молочної продукції залишається в країні відносно низьким. Тому одним із завдань є насичення внутрішнього ринку молочними продуктами з додатковою цінністю та високоякісними поживними властивостями.

Молочно-сировинна база в Україні за якісними показниками далеко відстає від європейських країн. Тому наше молоко і молочна продукція не будуть мати попиту, тим більше, що оцінюється наша продукція за вмістом жиру, а не білка, як на Заході. Низька якість молока з'являється при незадовільних біологічно-санітарних умовах в первинній ланці виробництва. Наявність жиру і білку залежить від якості кормів: соковитих, грубих та концентрованих, а також біодобавок. Оптимальне їх співвідношення в раціоні – запорука одержання молока високого гатунку.

Удосконалення роботи молокопереробних підприємств необхідно проводити в напрямі нарощування виробництва конкурентноспроможної молочної продукції, поліпшення її асортименту та гарантування якості з метою задоволення попиту в молочних продуктах на внутрішньому і зовнішньому ринках; переходу до комплексних, ресурсозберігаючих безвідходних технологій з ефективною переробкою вторинних ресурсів; встановлення взаємовигідних довгострокових відносин із товаровиробниками молочної сировини.

Для України історично склалося так, що найбільші стратегічні партнери молочної промисловості були і лишаються на території колишнього СНД (табл. 1, дані представлені у %) [7]. Разом з тим протягом останнього десятиліття випереджаючими темпами зростала активність зовнішньої торгівлі агропродовольчою продукцією з західними країнами, однак, структура цієї торгівлі не в повній мірі відповідає інтересам України. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в стані подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів/послуг, а швидше через невміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС.

Таблиця. Основні соціально-економічні показники країн СНД у січні-червні 2012 р., (відсотків до січня-червня 2011) [7]

	ВВП (у постійних цінах)	Молочна продукція (у постійних цінах)	Індекси цін виробників молочної продукції ¹	Індекси споживчих цін ¹	Оборот роздрібною торгівлі (за всіма каналами реалізації у постійних цінах)	Перевезення вантажів підприємствами транспорту (без трубопроводів)
Азербайджан	101,5	97,0	89,7	97,9	109,2	106,9
Білорусь	102,9	108,5	112,0	110,5	109,5	98,0
Вірменія	104,7 ²	113,0	103,9	99,6	102,0	110,7
Казахстан	105,6 ²	101,6	100,0	102,7	112,6	120,4
Киргизстан	94,4	68,4	96,5	100,9	110,2	104,7
Молдова	101,0 ²	99,6 ³	103,3	101,0	101,6 ^{3, 4}	95,1
Росія	104,9 ²	103,1	100,3	103,2	107,1	103,2
Таджикистан	107,4	112,0	106,8	102,5	118,6	100,5
Узбекистан	108,1	107,0	102,1 ⁵	...	112,5	104,8 ⁵
Україна	103,0 ⁶	100,4	105,7	100,1	116,0	99,9
СНД	104,7 ²	102,6	101,1	102,5	108,3	108,7 ⁷

* 2 Січень-березень 2012 до січня-березня 2011.

3 Січень-травень 2012 до січня-травня 2011.

4 Доходи від продажів торгових підприємств.

5 Березень 2012 до грудня 2011.

6 Квітень-червень 2012 до квітня-червня 2011.

7 Без даних Туркменістану та Узбекистану.

Тільки у двох країнах СНД (Узбекистані та Білорусі) обсяг молочної промисловості перевищив рівень попереднього 2011 року. Мінімальним скорочення обсягів виробництва було в РФ і Вірменії. Для інших країн Співдружності мало місце зниження виробництва на 50-85% від рівня 2000 року за прогнозами Ukrstat.org [6, 7]. Тим часом в структурі промислового виробництва частка молочної промисловості зросла у Вірменії, Молдові, Росії і Таджикистані. Значна питома вага даної галузі в загальному обсязі виробництва зберігалась в Білорусі та Росії.

Частка молочної промисловості в загальній структурі молокопереробних підприємств залишалася високою в Молдові, Росії, Вірменії та Білорусії. Тим часом до кінця 2012 року насиченість товарами народного споживання та розширення торгового асортименту відбувалися переважно за рахунок імпортової продукції.

Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції молокопереробних підприємств можна запропонувати такі заходи загального та спеціального характеру:

- ефективний контроль і постійне відновлення виробничої складової, застосування сучасних техніки й технологій на виробництві, використання енерго та ресурсозберігаючих технологій;
- управління вхідними та вихідними інформаційними потоками (про стан ринку, діяльність конкурентів, потреби і бажання споживачів) для більш ефективного прийняття рішень;
- контроль фінансового стану підприємства, управління інвестиціями;
- розробка довгострокових і короткострокових стратегій, планування й прогнозування діяльності, поліпшення системи управління підприємством;
- вдосконалення організації виробництва і праці, методів технічного контролю, підвищення кваліфікації кадрів, дотримання технологічної і виробничої дисципліни, забезпечення загальної культури виробництва.

Запровадження успішного та конкурентоспроможного молочного бізнесу на світових ринках можливе для вітчизняних виробників за умови постійного контролю за ефективністю господарювання, а саме впровадження новітніх технологій, які дозволять нарощувати виробничі потужності та підвищувати якість продукції, що наблизить її до європейських стандартів.

Висновки. Таким чином, при виході вітчизняних підприємств молочної галузі на зовнішні ринки необхідно здійснювати ґрунтовний аналіз існуючих бар'єрів та запроваджувати напрями їх подолання.

Список літератури: 1. *Льчук М. М.* Ефективне функціонування молокопродуктового підкомплексу України / Льчук М. М. – К.: Нічлава, – 2008. – 312 с. 2. *Чагаровський В. П.* Молочна промисловість України (минуле, сьогодення та майбутнє) / В. П. Чагаровський // Молочна промисловість. – 2009. – № 6 (21). – с. 5-10 3. *Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабань та ін.].* – К.: КНЕУ, 2009.- 520 с. 4. *Світовий ринок молока і Україна* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/?page=149&itemid=588&number=16>. 5. *Харчук Т. В.* Шляхи виходу підприємства на зовнішні ринки. – 2009. – №8 – С. 12-16. 6. *Молочний бізнес в Україні і світі* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua/info/index.php?p=1/>. 7. *Статистика показників країн СНД за прогнозами Держслужби Статистики України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.org/operativ/operativ2011/sesks/sesks_u/secks0611.html.

Надійшла до редакції 11. 01. 2013

УДК 347.77

Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки / П'ятак Т. В., Ігумнова В. О. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 99–106. – Бібліогр.: 7 назв.

В статье определены главные проблемы выхода отечественных молокоперерабатывающих предприятий на внешние рынки, осуществлен анализ современного состояния производства молока в мире, выяснен уровень конкурентоспособности отечественных предприятий.

Ключевые слова: перспективы, проблемы, внешние рынки, конкурентоспособность продукции, рынок молока, молочная отрасль, молочная продукция.

The article is defined the main problems of coming out the domestic milk business in the foreign markets, analyzed the current state of milk production in the world and found the level of competitiveness of the domestic enterprises.

Keywords: prospects, problems, foreign markets, production competitiveness, milk market, dairy industry, dairy products.

УДК 338.2

Н. Є. САФОНІК, студентка, НТУ «ХПІ»

ВИКОРИСТАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У статті розглянуті управлінські інструменти, які використовуються вітчизняними підприємствами для підвищення конкурентоспроможності в сучасних ринкових умовах. Досліджені основні проблеми впровадження управлінських інструментів.

Ключові поняття: конкурентоспроможність, управлінські інструменти, проблеми розвитку підприємства, стратегічне управління.

Актуальність і постановка проблеми. Сьогодні в управлінні вітчизняними підприємствами спостерігається певний управлінський вакуум, зумовлений такими причинами, як: неуважне ставлення керівників більшості підприємств до управлінського інструментарію, та відсутність дієвих управлінських інструментів, які були б розроблені саме вітчизняними вченими, з урахуванням особливостей вітчизняних підприємств. Для підвищення конкурентоспроможності потрібно залучати досвід використання управлінських інструментів зарубіжними компаніями, проте лише після їхньої адаптації до вітчизняних умов та всебічної готовності персоналу підприємства до їхнього використання.

Використання управлінських інструментів допомагає досягти наступних результатів: підвищити продуктивність праці, якість праці та продукції, зменши-

ти витрати та майже повністю ліквідувати втрати, підвищити гнучкість діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасна багатоваріантність методологічних підходів та концепції управління підприємством породжують велику кількість управлінських моделей і технологій, що застосовуються в процесі функціонування і розвитку підприємств.

Менеджмент підприємства є засобом конкурентної боротьби й вносить свій доволі значний внесок у забезпечення його конкурентоспроможності, але для цього потрібно вибрати відповідні управлінські інструменти та процедури їхньої реалізації.

Намагаючись розкрити сутність управлінських інструментів, як способу побудови комплексної управлінської стратегії, з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно визначити такі найсуттєвіші ознаки управлінських інструментів:

1) поділ управлінського процесу на етапи, стадії, процедури, що забезпечує оптимізацію управління;

2) отримання синергійного ефекту від комплексного та системного підходу до виконання процедур і операцій за умови жорсткої регламентації управлінських дій усіх посадових осіб.

Ефективність управлінських інструментів визначається за допомогою методики організації робіт, терміни і тривалість виконання процедур, вимоги до кваліфікації персоналу [1]. Проте, основою для узагальнення та розвитку інноваційних управлінських концепцій слід визнати аналіз практики застосування відповідних інструментів і технологій.

Для підвищення конкурентоспроможності українські підприємства безперечно першість віддають цілям фінансового характеру (зона 1 на рис. 1), а саме: отриманню прибутку, збільшенню обсягів продаж та підтримці стабільного фінансового стану. Це пояснюється, з одного боку, складними макроекономічними умовами останніх двох років, в яких більшість вітчизняних підприємств намагаються вижити та зберегти мінімальні економічні досягнення, набуті у передкризовий період. З іншого боку, слід визнати, стратегічну недалекоглядність вітчизняного менеджменту: досвід розвитку найуспішніших зарубі-

жних компаній засвідчує, що успішно розвиватися, дивлячись «собі під ноги», практично неможливо [5].

Підприємство має усвідомлювати свою стратегічну перспективу. У такому контексті можна відзначити доволі суттєву оцінку значущості посилення позицій на внутрішньому ринку та покращення якості продукції, робіт та послуг (3,98 та 3,84 балів відповідно з 5,00 максимально можливих). Проте бачення українських компаній щодо можливостей та необхідності виходу на міжнародні ринки та оновлення свого продуктового портфелю не викликає оптимізму (зона 4 на рис. 1) [4].

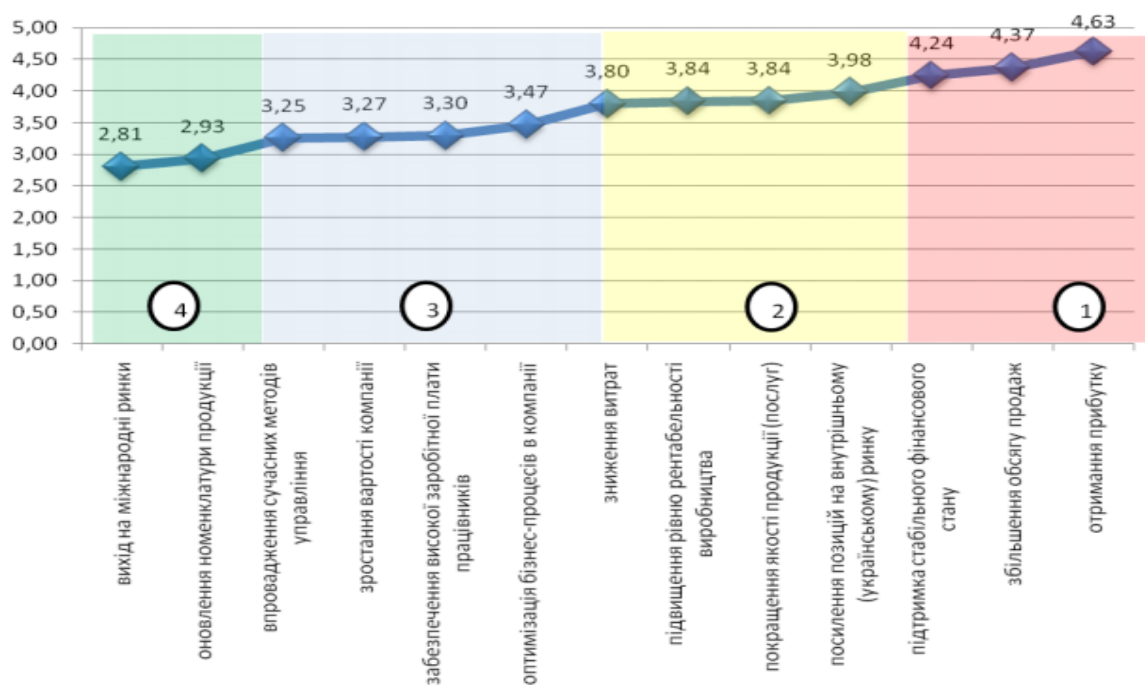


Рис. 1 – Середні оцінки значущості цілей діяльності українських підприємств (за 5-бальною шкалою)

У контексті наданих респондентами оцінок значущості цілей діяльності логічними виявляються оцінки пріоритетів українських компаній у виборі альтернатив розвитку: 54% респондентів вважають за найважливіше спрямувати свої зусилля на оптимізацію фінансових ресурсів; 50% – усвідомлюють необхідність виходу на нові ринки; 49% – потенціально готові до збільшення обсягів виробництва продукції.

Занепокоєння викликає той факт, що тільки 36% респондентів висловлюють зацікавленість у пошуку способів вирішення проблеми розвитку персоналу,

25% – опікуються необхідністю технологічного оновлення та лише 7% – передбачають в перспективі зміну профілю діяльності. Отже, слід констатувати, що в цільових настановах розвитку українських компаній переважають оперативні завдання, а стратегічна перспектива або є другорядною задачею, або не усвідомлюється в загалі.

Підтвердження думки про другорядність стратегічних настанов в оцінках значущості перспектив розвитку вітчизняних компаній знаходимо в результатах оцінювання стратегічної важливості активів. Це засвідчує надзвичайно низький рівень усвідомлення вітчизняним менеджментом значущості для розвитку компанії таких стратегічних активів як знання та інтелектуальні активи підприємства (важливість яких визнають лише 27% і 33% респондентів відповідно).

За рейтингом популярності до десятки найбільш популярних управлінських інструментів увійшли стратегічне планування, управління взаємодією з клієнтами, сегментування клієнтів, бенчмаркінг, а також такий інструмент як управління знаннями, підтвердженням цього є результати досліджень, проведених одним з лідерів світового консалтингового ринку компанією Bain&Company [2].

За результатами опитування (близько 106 підприємств) про найбільш використовувані управлінські інструменти в організаціях у 2010 році, проведеного Management.com.ua (MCUa), перше місце посіло бюджетування (12,73% отриманих голосів). До десятки «переможців» потрапили:

- Бюджетування;
- Стратегічне планування (Strategic Planning);
- Управління взаєминами з клієнтами (Customer Relationship Management);
- Місія і Візія (Mission and Vision Statements);
- Реінжиніринг бізнес-процесів (Business Process Reengineering, BPR);
- Аутсорсінг (Outsourcing);
- Бенчмаркінг (Benchmarking);
- Управління знаннями (Knowledge Management, KM);
- Управління лояльністю (Loyalty Management);
- Процесно-орієнтоване управління (Activity-Based Management, ABM) (рис. 2) [3].



Рис. 2 – Найбільш використовувані управлінські інструменти в українських організаціях

Порівнюючи провідні управлінські показники протягом певного періоду часу можна зробити наступні висновки:

- одні інструменти (стратегічне планування, бенчмаркінг тощо) широко використовуються великою кількістю компаній;
- інструменти, які одного разу втратили довіру, можуть знову стати популярними (наприклад, реінжиніринг бізнес-процесів, який активно застосовували ще у ранніх 90-х, потім на кілька років взагалі випав з десятки, зараз же знову інструмент набув популярності).

Щодо методології дослідження, то слід відмітити три ключові характеристики, які мали бути обов'язково властивими переліченим в опитуванні управлінським інструментам: важливість для топ-менеджменту; актуальність та можливість бути оціненим.

Отже, як ми бачимо постійний пошук менеджерами підприємств ефективних управлінських інструментів, активна апробація наукових концепцій у бізнесовій практиці, призвела до серйозного оновлення управлінських інструментів за останні 15 років.

Висновки. Управлінською практикою створено чимало інструментів управління, які сприяють ефективному досягненню стратегічних цілей підпри-

ємства, проте більшість підприємств не використовує їх повною мірою. В системі цілей розвитку українських підприємств переважають цілі фінансового характеру, внаслідок чого 54% досліджених підприємств назвали оптимізацію фінансових ресурсів пріоритетним завданням розвитку на найближчі 3-5 років. Виявлено, що серед українських підприємств найпопулярнішим управлінським інструментом залишається бюджетування, пік популярності якої у світі приходився на другу половину ХХ століття. Встановлено, що впроваджуючи найпопулярніші у світі управлінські інструменти, вітчизняні компанії порушують принцип системності, що обумовлює низький рівень задоволеності такими інструментами.

Список використаної літератури: 1. *Бондарчук Л.В., Попеляр А.В.* Сучасні технології управління // [Електронний ресурс] // Режим доступу в Інтернеті: <http://intkonf.org/bondarchuk-lv-popelyar-av-suchasni-tehnologiyi-upravlinnya> 2. *Расков В.* Управление знаниями как самостоятельная область исследований: основные дискуссионные вопросы. // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Менеджмент», 2007, Вып. 3 – С. 34-58 3. Найбільш використовувані управлінські інструменти в українських організаціях. // [Електронний ресурс] Режим доступу в Інтернеті: <http://www.management.com.ua> 4. *Rigby Darrell, Bilodeau Barbara* Management Tools and Trends 2007 // [Електронний ресурс] Режим доступу в Інтернеті: http://www.bain.com/management_tools/Management_Tools_and_Trends_2007.pdf 5. *Смирнов Э. А.* Управленческие технологии как объект функционального аудита / Смирнов Э. А. // Менеджмент в России и за рубежом. 2000. № 3.

Надійшла до редакції 16. 03. 2013

УДК 338.2

Використання управлінських інструментів для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку / Сафонік Н. Є. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 106–111. – Бібліогр.: 5 назв.

В статье рассмотрены управленческие инструменты, которые используются отечественными предприятиями для повышения конкурентоспособности в современных рыночных условиях. Исследованы основные проблемы внедрения управленческих инструментов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, управленческие инструменты, проблемы развития предприятия, стратегическое управление.

The article describes the management tools used by ukrainian enterprises to improve competitiveness in the current market conditions. The main problems of implementation of management tools were investigated.

Key words: competitiveness, management tools, strategic management.

УДК 336.64

С 30

А. О. СЕМЕНЕЦЬ, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі,
Р. А. ЧЕМЧИКАЛЕНКО, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі,
В. А. ЯНКОВСЬКА, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів Українського державного університету фінансів та міжнародної торгівлі.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто значення оцінки фінансових витрат і обґрунтовані фактори, що впливають на вартість витрат. Запропоновано методичні підходи до визначення вартості фінансових витрат при проведенні внутрішнього аудиту.

Ключові слова: фінансові витрати, внутрішній аудит, оцінка, капітал, фінанси.

Вступ. Визнання фінансових витрат і достовірність їх оцінка – необхідна інформація для відображення її у фінансовій звітності та прийняття управлінських рішень. Під час внутрішнього аудиту фінансових витрат слід керуватися П(С)БО 31 «Фінансові витрати», яке визначає методологічні принципи формування інформації про фінансові витрати [1].

Метою внутрішнього аудиту фінансових витрат підприємства є встановлення:

- достовірності первинних даних щодо накопичення та списання фінансових витрат;
- повноти та своєчасності відображення первинних даних у зведених документах та облікових регістрах;
- правильності ведення обліку фінансових витрат та його відповідності прийнятій обліковій політиці;
- достовірності інформації щодо фінансових витрат, наведеної у звітності господарського суб'єкта.

Оцінка фінансових витрат є не тільки початковим етапом реалізації зазначеної мети, а і складовою поточного внутрішнього аудиту. Проблеми оцінки фінансових витрат, які важливі для підприємця при виборі джерел фінансування бізнесу недостатньо вирішені в науковій і навчальній літературі.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Проблемам внутрішнього аудиту та оцінки фінансових витрат приділяють увагу науковці: Бланк І. [2], Росс С., Вестерфінд Р., Джордан Б. [3], Поддєрьогін А. [4], Шелковникова О. [5], Мішра Н. [6]. Однак на сьогодні відсутній комплексний підхід до вирішення зазначених проблем. Маються пропозиції щодо розрахунку вартості окремих елементів фінансових витрат, наприклад залученого капіталу [4], що обтяжує здійснення внутрішнього аудиту фінансових витрат.

Мета досліджень, постановка проблеми. Є необхідність розглянути класифікацію фінансових витрат, які включаються до розрахунку вартості витрат за різними джерелами їх формування. Розробити методичні рекомендації щодо розрахунку вартості фінансових витрат для здійснення внутрішнього аудиту. Для підтвердження реальності теоретичних обґрунтувань навести приклади розрахунку елементів фінансових витрат.

Фінансові витрати можуть бути визначені як ціна підприємства, яку воно платить за одержання й підтримку фінансів на необхідному рівні для здійснення фінансово-господарської діяльності.

Фінансові витрати включають: позики (Φ_1); векселі, облігації (Φ_2); інші види короткострокових і довгострокових зобов'язань, на які нараховуються відсотки (Φ_3). Оцінка фінансових витрат застосовується для визначення й оптимізації структури капіталу. Як правило, підприємство досягає оптимальної структури капіталу при мінімальних фінансових витратах:

$$\Phi_{opt} = \Phi_1 + \Phi_2 + \Phi_3 \rightarrow \min .$$

При аудиті фінансових витрат варто враховувати наступні фактори, що здійснюють вплив на вартість витрат:

- строки фінансування впливають на вартість витрат. Зазвичай короткострокові джерела фінансування більш коштовні, ніж довгострокові;
- економічна ситуація в країні. Як правило, в умовах інфляції вартість фінансів, зокрема позикових, зростає. Це пов'язане з тим, що банки встановлюють процентні ставки на такому рівні, щоб покрити втрати, викликані зниженням купівельної спроможності валюти через інфляцію;
- доступність кредиту впливає на вартість витрат у зв'язку з тим, що кредитори в умовах обмеженості фінансування (наприклад, при зменшенні пропозицій

на ринку кредитів) встановлюють більш високі відсотки, щоб отримати вигоду з обмеженості фінансів;

- природа й розмір бізнесу. Так малі підприємства мають недостатньо надійні гарантії (активи, ліквідні кошти, умови й т.п.) для одержання кредитів на тривалі строки. Малі підприємства розглядаються кредиторами як ризиковані позичальники, тому вони підвищують процентні ставки на ризик;

- уряд через національний банк впливає на вартість фінансів, особливо позикових. Це робиться для того, щоб контролювати ліквідні фінанси з метою втримання інфляції. У цих умовах національний банк змушує комерційні банки збільшувати процентні ставки, щоб кредити зробити більш дорогоцінними й це змусить позичальників зберігати вільні гроші на депозитних рахунках у вигляді накопичень;

- оподаткування впливає на вартість фінансів, тому що позичальник вимагає процентні ставки, за рахунок цього ефективна вартість позикового капіталу буде нижче за рахунок податку на прибуток. Якщо відсотки становлять 12% і податок – 19%, тоді ефективні витрати позикового капіталу будуть рівні $\frac{12\% \times 19\%}{100\%} = 2,28\%$. З іншого боку, ефективні витрати неоподаткованого податком акціонерного капіталу, будуть відносно вище;

- природа активів підприємства. Цей фактор впливає на явні (певні) витрати. Як правило, активи, що амортизуються (подібно будівлям) страхуються всебічно, що збільшує певні фінанси. З іншого боку, якщо активами є земля, такі витрати не виправдані;

- ступінь розвитку підприємства (стадія росту). Зростаючі підприємства платять менше дивідендів і більшу частину прибутку направляють для придбання необоротних активів. З іншого боку, зрілі підприємства платять високі дивіденди, тому що вони досягли найбільшого рівня свого росту й рентабельності.

Вартість фінансових витрат ділиться на наступні групи:

- для одержання позикових коштів підприємство несуть наступні витрати: страхування активів підприємства для забезпечення кредитів; оплата оцінювачів вартості активів для забезпечення позичок; платежі за послуги юристів по складанню документів для одержання кредитів; оплата аудиторам за оцінку фінансового стану підприємства; оплата виробництва по кредитах.

- для одержання акціонерного капіталу підприємство здійснює одноразові витрати при необхідності збільшення фінансів. Такі витрати включають: вартість друкування проспектів; витрати на рекламу; вартість послуг зв'язку; оплата брокерам; комісійні з підписки цінних паперів; оплата аудита; канцелярські видатки; видатки по друкуванню акцій; оплата дивідендів; витрати по збільшенню акціонерного капіталу.

Значення оцінки фінансових витрат під час здійснення внутрішнього аудиту полягає в наступному:

- оцінка фінансових витрат необхідна для здійснення інвестиційної політики. Якщо фінансові витрати більше доходу, то це підприємство нежиттєздатне;

- вартість фінансових витрат може застосовуватися для оцінки рівня використання фінансових ресурсів;

- вартість фінансових витрат у частині величини дивідендів впливає на ціни акцій. Якщо дивіденди високі, то ціни акцій будуть високі, що дозволить залучити додаткові фінанси у формі кредитів або акціонерного капіталу;

- середня вартість фінансових витрат може використовуватися як критерій доступності фінансів. Якщо вартість фінансових витрат висока, то для підприємства нелегко збільшити необхідні фінанси, що впливає на інвестиції підприємства і їхній ріст;

- вартість фінансових витрат використовується для оцінки оптимальності структури капіталу. Оптимальність капіталу досягається в тому випадку, коли вартість фінансів є самою низькою або оптимальною.

Класифікацію фінансових витрат можна представити у такому вигляді:

- середні витрати й маржинальні витрати включають середньозважені витрати кожної складової факторів (маржинальні витрати як середні витрати нових фондів ділені на додаткові підтримки бізнесу);

- невизначені витрати, які необхідні для підтримування бізнесу, наприклад, витрати на ремонт;

- реальні витрати – це певні витрати плюс непрямі витрати;

- номінальні витрати – це законні зобов'язання по оплаті, наприклад, відсотки по позиках.

Для визначення вартості фінансових витрат рекомендуються два методи:

- метод розрахунку вартості фінансових витрат шляхом визначення ринкової вартості кожної складової капіталу;
- метод розрахунку вартості фінансових витрат по балансовій вартості всіх складових капіталу.

Перший метод застосуємо при розрахунку вартості капіталу (маржинальних фінансів), що наново здобувається при наявності інфляції по ринковій вартості окремих складових фінансів. Вартість окремих складових фінансів не завжди відображається в балансі, що викликає необхідність оцінки їх по ринковій вартості. Підхід по ринковій вартості може дати більш правильне рішення в тому випадку, коли інвестори здобувають інвестицію по ринковій вартості. Підприємства, у цьому випадку, порівнюють свої фінанси теж на базі їхньої ринкової вартості, однак, мають місце недоліки цього методу, пов'язані з тим, що частина підприємств не беруть участь у фондовому ринку, тому вони використовують балансову вартість фінансів. Авторами розроблені необхідні методичні рекомендації щодо розрахунку вартості фінансових витрат. Внутрішній аудитор може їх використовувати для вибору найбільш економічного джерела фінансів для оптимізації структури капіталу та аудиту фінансової звітності.

Методичні рекомендації щодо розрахунку вартості фінансових витрат наведені нижче.

Вартість нового акціонерного капіталу (%) визначається за формулою:

$$K_e = \frac{D_1}{P_0 - f} \times 100\% + g\%,$$

де K_e – вартість нових акцій (простих акцій);

D_1 – поточні або очікувані дивіденди на акцію;

P_0 – ринкова ціна простої акції (ціна випуску);

g – ріст акціонерного капіталу на рік у %;

f – змінні витрати або витрати на випуск однієї акції.

Наведена вище формула може бути використана для розрахунку вартості нерозподіленого прибутку:

$$K_e = \frac{D_1}{P_0 - f} \times 100\%.$$

$$g = \frac{C_1}{C_2 - C_1} \times 100\%,$$

де g – ріст акціонерного капіталу;

C_1 – поточний нерозподілений прибуток;

C_2 – кінцевий акціонерний капітал.

Вартість привілейованих акцій визначається за наступною формулою:

$$K_p = \frac{D_p}{p_0} \times 100\%,$$

де K_p – вартість привілейованих акцій;

D_p – дивіденди на одну привілейовану акцію;

p_0 – ринкова ціна привілейованої акції.

Для розрахунку вартості фінансових витрат необхідно розрахувати зважену або загальну вартість капіталу, які представляють загальну (середньозважену) вартість використовуваного капіталу (AC), яка дорівнює:

$$AC = \frac{TCCE}{TCE} \times 100\%,$$

де TCCE – загальна вартість використовуваного капіталу по ринковій вартості;

TCE – загальна сума, що підприємство витратить на збільшення капіталу по ринковій вартості.

Вартість позики визначається за наступними показниками:

- вартість позикових фінансів дорівнює:

$$K_{jf} = J \times (1 - t),$$

де J – відсоткова ставка на позики;

t – ставка податку;

- вартість облігацій дорівнює:

$$K_d = \frac{J \times (1 - t)}{D_0} \times par \times 100\%,$$

де K_d – вартість облігацій;

J – відсотки по облігаціях;

D_0 – ринкова вартість облігації;

t – ставка податку;

par – номінальна вартість облігації;

- вартість конвертованих облігацій і інших цінних паперів:

$$D_0 = \frac{R \times (1-t)}{(1+k)^t} + \frac{C_n}{(1+k)^n},$$

де D_0 – ціна випуску або ринкова ціна цінних паперів і облігацій;

R – річна ставка відсотків;

n – звітний, розрахунковий, конверсійний період;

t – ставка податку;

C_n – номінальна вартість простих акцій, у які будуть конвертовані інші цінні папери;

k – вартість цінних паперів.

Наведена вище формула може бути використана для розрахунку вартості конвертованих привілейованих акцій.

Для розрахунку вартості фінансових витрат необхідно розрахувати середньозважену вартість використовуваного капіталу і звести розрахунки в таблицю, яка повинна містити наступні колонки: джерело; сума; пропорція (питома вага); після виплати податку; зважена вартість. Для визначення зважених витрат кожне джерело помножується на питому вагу (за ринковою вартістю) і отримуємо витрати після виплати податку. Після додати до зважених витрат і отримуємо середньозважені витрати капіталу.

Розглянемо приклад. Підприємство мало гарний торговельний період і хоче підвищити (збільшити) майбутні фінанси за рахунок наступних джерел:

- за рахунок випуску 100000 простих акцій по 10 і по 15 гривень;

- за рахунок випуску 10% від 100000 привілейованих акцій по 10 і 12 грн. за кожну акцію;

- 15% облігацій від 100000 акцій вартістю від 100 до 90 гривень кожної;

- збільшення 20% середньострокових кредитів на 5 років.

Це підприємство сплачує 14% річних дивідендів на прості акції й 19% податку. Потрібно розрахувати загальну суму, що підприємство витратить на збільшення капіталу; середні витрати на додаткові фінанси.

Загальна сума фінансів може бути збільшена на 16700000 грн. за рахунок:

- простих акцій на $100000 \times 15 = 1500000$ грн.;

- привілейованих акцій на $100000 \times 12 = 1200000$ грн.;

- облігацій на $100000 \times 90 = 9000000$ грн.;
- середньострокового кредиту на 5000000 грн.

Маржинальні витрати можуть бути розраховані наступним чином.

Вартість простих акцій дорівнює:

$$K_e = \frac{D_1}{P_0} \times 100\% = \frac{10 \times 14\% / 100\%}{15} \times 100\% = \frac{1,4}{15} \times 100\% = 9,33\% .$$

Вартість привілейованих акцій дорівнює:

$$K_p = \frac{D_p}{P_0} \times 100\% = \frac{10 \times 10\% / 100\%}{12} \times 100\% = \frac{1}{12} \times 100\% = 8,33\% .$$

Вартість облігацій дорівнює:

$$K_d = \frac{100 \times 15\% (1 - 0,19) / 100\%}{90} \times 100\% = \frac{12,15}{90} \times 100\% = 13,5\% .$$

Вартість середньострокового кредиту дорівнює:

$$K_{if} = J \times (1 - t) = 20\% \times (1 - 0,19) = 16,2\% .$$

Використовуючи метод відсотків вартість капіталу підприємства буде дорівнювати:

- вартість простого акціонерного капіталу $\frac{9,33\% \times 1500000}{100\%} = 139950$ грн. у

простих дивідендах;

- вартість привілейованого капіталу $\frac{8,33\% \times 1200000}{100\%} = 99960$ грн. у привіле-

йованих дивідендах;

- ефективна вартість облігацій дорівнює $\frac{13,5\% \times 9000000}{100\%} = 1215000$ грн. в ефе-

ктивних витратах облігацій;

- вартість середньострокового кредиту дорівнює $\frac{16,2\% \times 5000000}{100\%} = 810000$

грн. ефективних витрат підприємства.

Розрахунок представимо у вигляді таблиці.

Таблиця. Розрахунок зважених витрат

Джерело	Сума, грн.	Пропорція, питома вага, %	Після виплати пода-тку, %	Зважені ви-трати, %
Простий акціонерний капітал	1500000	8,98	9,33	0,84
Привілейований акціонерний капітал	1200000	7,19	8,33	0,6
Облігації	9000000	53,89	13,5	7,27
Середньостроковий кредит	5000000	29,94	16,2	4,85
Разом	16700000	100	-	13,56

Загальна вартість капіталу підприємства буде дорівнювати $139950 + 99960 + 1215000 + 810000 = 2264910$ грн.

Питома вага (середні витрати) вартості капіталу буде дорівнювати $\frac{TSCCE}{TCE} \times 100\% = \frac{2264910}{16700000} \times 100\% = 13,56\%$.

Висновки. Розглянутий приклад показав, що запропоновані методичні підходи мають наукове значення, тому що вперше обґрунтовані елементи витрат для розрахунку вартості фінансових витрат. Розроблені методичні рекомендації щодо розрахунку вартості фінансових витрат можуть використовуватися аудиторами для вибору найбільш економічного джерела фінансування з метою оптимізації структури капіталу та аудиту фінансової звітності. Також наведено значення оцінки фінансових витрат і обґрунтовані фактори, що впливають на вартість витрат, що впливає на показники розрахунку елементів фінансових витрат.

Список літератури: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 31 «Фінансові витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 28.04.2006 р. № 415 [Електронний ресурс]/Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0610-06>. 2. Бланк И. С. Основы финансового менеджмента. – Т.1. – К.: Ника-Центр, Сльга, 1999. – 592 с. 3. Росс С., Вестерфинд Р., Джордан Б. Основы корпоративных финансов. – М.: Бишиом, 2000. – 718 с. 4. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2005. – 536 с. 5. Шелковникова О.В. Аудит витрат підприємства як складова внутрішньофірмових стандартів [Електронний ресурс]/Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_17/stat_17/41.pdf 6. Mishra N. Modern Business organization and Management. Edition, Allied Publishers limited New Delhi, 2000. – 720 p.

Надійшла до редакції 29. 03. 2013

УДК 336.64
С 30

Методичні аспекти внутрішнього аудиту фінансових витрат підприємства / Семенець А. О., Чечикаленко Р. А., Янковська В. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 112–121. – Бібліогр.: 6 назв.

В статье рассмотрено значение оценки финансовых затрат и обоснованы факторы, которые влияют на стоимость затрат. Предложены методические подходы к определению стоимости финансовых затрат при проведении внутреннего аудита.

Ключевые слова: финансовые затраты, внутренний аудит, оценка, капитал, финансы.

In this article the value of estimation of cost of financial is considered and factors that influence on the cost of expenses are reasonable. The methodical going is offered near determination of cost of financial expenses during realization of internal audit.

Keywords: cost of finance, internal audit, estimation, capital, finances.

УДК 658.712

В. В. СИСОЄВ, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ»,
А. Ю. ГОРБАЧ, студентка, НТУ «ХПІ»

СТРАТЕГІЧНИЙ СОРСИНГ – СПОСІБ ПОКРАЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ПРИБУТКІВ

У статті розглянуто поняття сорсингу – як одного зі способів покращення конкурентоздатності виробничого підприємства, що користується послугами постачальників. Стратегічний сорсинг фокусується на створенні каналів поставок, які забезпечуватимуть зниження загальних витрат підприємства шляхом пошуку найвигіднішого постачальника та тісної співпраці з ним.

Ключові слова: конкурентоздатність, логістика, постачання, стратегічний сорсинг, цикл закупок.

Вступ. Особливості сучасних ринкових відносин, які характеризуються глобалізацією та інтернаціоналізацією економіки, кризовими явищами та жорсткою конкуренцією вимагають пошуку підприємствами нових напрямків розвитку, що забезпечать їм суттєві переваги над конкурентами.

Враховуючи, що жодне підприємство не є самодостатнім, одним із ключових напрямків підвищення конкурентоздатності підприємств є організація ефективної міжорганізаційної логістичної координації у сфері постачання необхідних їм продукції та послуг. В цих умовах особливе значення набувають стратегічні механізми управління постачанням, що вимагають інтеграції усіх сфер діяльності підприємства у вирішенні великої кількості завдань закупівельної логістики та координації дій з різними постачальниками. Саме створення надійних, взаємовигідних та довгострокових зв'язків із постачальниками надає підприємствам впевненість у виконанні своїх виробничих планів, можливість стабільного розвитку та підвищує їх конкурентоздатність.

Аналіз літературних джерел. Проблемі управління закупівельною діяльністю підприємств в умовах ринкової економіки присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема: Анікіна Б. А., Бажина І. І., Крикавського Є. В.,

Коноваленко Б. М., Пастухової В. В., Чудакова А. Д., Пономарьової Ю. В., Сергєєва В. І., Стаханова В. Н. та ін. Головна увага в цих роботах приділялася визначенню критеріїв вибору постачальників, опису процедур замовлення та закупівлі, розробці методів багатокритеріальної оцінки постачальників, однак питання дослідження стратегічних рішень у сфері постачання не знайшли в них достатнього висвітлення.

Метою статті є дослідження стратегічного сорсингу як способу підвищення конкурентоздатності підприємства за рахунок зниження закупівельних витрат із забезпеченням відповідної якості продукції.

Перш ніж говорити про цілі та завдання управління закупівлями, зупинимося на термінологічному аспекті цієї сфери логістики. Зокрема, Дж. Бауерсокс і Дж. Клосс стверджують, що «постачання» включає закупівлі й організацію зовнішніх поставок матеріалів, виробничих компонентів або готових продуктів від постачальника на підприємства, склади або в роздрібні магазини [1].

В теорії логістики використовують декілька різних понять, що описують процес придбання підприємствами товарів та послуг [1]. Так, поняття «закупка», «постачання» та «стратегічний сорсинг» часто застосовуються як синоніми, проте це помилково. Термін «закупка» слід застосовувати до трансакційних функцій при купівлі товарів і послуг по найнижчій ціні. «Постачання» – це більш широке поняття, яке крім закупівельних операцій включає в себе управління товарами і послугами як матеріалами. Стратегічний сорсинг об'єднує ці два поняття. Він фокусується на створенні каналів поставок, які забезпечуватимуть найнижчі загальні витрати для підприємства і більш узгоджену співпрацю з постачальниками, а не лише найнижчі закупівельні ціни.

Стратегічний сорсинг слід розглядати як упорядкований процес, що охоплює всі види діяльності підприємства, які входять до циклу закупок, починаючи від розробки специфікації продукту і до отримання готових товарів і послуг та їх оплати [2].

Головною метою стратегічного сорсингу є забезпечення максимально високої цінності, кращих послуг та найнижчих загальних витрат. При цьому важливо, щоб він не просто призводив до зниження витрат, а і підвищував прибуток підприємства, забезпечуючи наявність необхідних товарів і послуг. Розглянемо сутність стратегічного сорсингу через його часткові цілі (рис.).

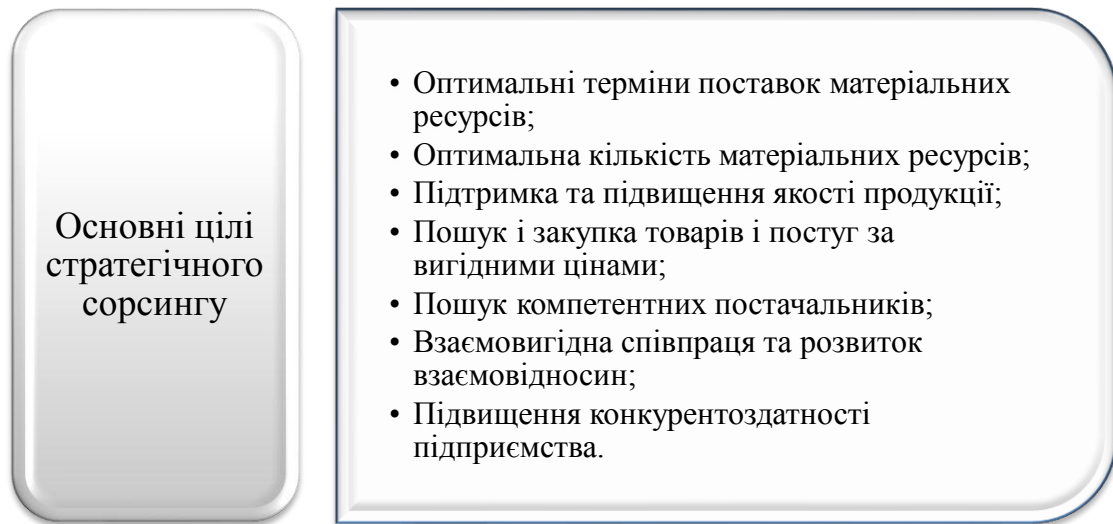


Рис. – Основні цілі стратегічного сорсингу

Оптимальні терміни поставки матеріальних ресурсів та надання послуг. Затримання поставок може зірвати виробничий графік, що потягне за собою великі накладні витрати, а закуплені раніше наміченого терміну матеріали лягають додатковим тягарем на оборотні фонди і складські приміщення підприємства, знижуючи показники рентабельності.

Оптимальний розмір партії поставки, тобто відповідність обсягу ресурсів у поставці потреби в них. Надлишок або недостатній об'єм продукції, що поставляється, негативно впливає на баланс оборотних фондів і стійкість випуску продукції та, крім того, може викликати додаткові витрати при відновленні оптимального балансу.

Підтримка і підвищення якості. Продукція, матеріали або послуги повинні відповідати необхідному рівню якості, інакше кінцевий продукт не буде відповідати прийнятим стандартам, що призведе до росту витрат. Іншими словами якість кінцевої продукції напряму залежить від якості матеріальних ресурсів.

Пошук і закупка товарів і послуг за мінімальними цінами. Закупівельна діяльність вимагає великого обсягу оборотних коштів, а, як показує досвід, нестача саме оборотних коштів є однією з головних проблем сучасних підприємств. Потенціал збільшення прибутку при здійсненні раціональних закупівель може бути досить значним.

Пошук компетентних постачальників. Діяльність та надійність постачальника дуже впливає на виробника, на якість і конкурентоспроможність компанії–покупця. Працівник, відповідальний за вибір постачальника, повинен проводити ретельний пошук і аналіз можливих постачальників, причому аналізуючи потенційних постачальників за такими критеріями, як якість пропонованої продукції, можливість вчасної доставки, ціна, сервіс і т.д.

Підвищення конкурентоспроможності компанії. Основні завдання дослідження ринку закупівель полягають у регулярному зборі й оцінці інформації з метою визначення місткості ринку і створення передумов для оптимізації закупівель.

Взаємовигідна співпраця та розвиток взаємовідносин. Саме ця мета є однією з відмінностей стратегічного сорсингу від звичайного планування закупівель. Узгоджена і взаємовигідна співпраця дозволяє не лише раціонально організувати сам процес поставок, а й гарантує надійність взаємної роботи і впевненість у постачальнику. Така співпраця надає більше можливостей для обох сторін, забезпечуючи при цьому успіх роботи і позитивний кінцевий результат.

Постачальник і промислова фірма повинні взаємодіяти при розробці програм ціноутворення. Ця взаємодія здійснюється за такими напрямками:

- 1) ретельне опрацювання рішень щодо власного виробництва або закупівлі комплектуючих виробів;
- 2) визначення умов оплати;
- 3) встановлення оптових знижок;
- 4) функціонально-вартісний аналіз;
- 5) вивчення можливості заміни сировини, матеріалів, комплектуючих;
- 6) планування змін у виробничих процесах, технології або технологічному режимі;
- 7) зниження обсягу відходів виробництва і їх утилізацію;
- 8) погодження припустимих відхилень від технічних вимог [3].

Основні принципи стратегічного сорсингу:

- узгодженість стратегій (стратегічне партнерство з постачальниками, узгодженість бізнес – стратегій);

- скоординовані процеси (масштаб взаємовідносин відповідно до контракту, аналіз ринка, стикування процесів з постачальниками);
- оптимізована організація (навчання, талант управлінця, моніторинг професійної кар'єри);
- підтримуючі технології (планування роботи ланцюга поставок, ефективний обмін даними, електронна база даних та обмін);
- міна результатів (показники роботи постачальників, показники роботи підприємства, фокусування на підвищенні цінності продукції) [4].

Як бачимо, і цілі, і принципи стратегічного сорсингу базуються саме на раціональній, ефективній та взаємовигідній співпраці з постачальниками. Оволодіння основами сорсингу є складним процесом, який залежить від багатьох факторів, і його принципи неможливо застосувати в загальному для всіх підприємств, – він буде ефективним, розглядаючи конкретне підприємство. Для його ефективного застосування необхідно володіти актуальною інформацією про потенційних постачальників, а також знати особливості досліджуваної сфери виробництва.

Відомо, що конкурентоспроможність є одним із головних і вирішальних факторів стабільного функціонування підприємства, оскільки від її рівня напряму залежить прибуток. Тому однією із функціональних задач менеджерів є постійна робота над її підвищенням. Якщо всі можливості по вдосконаленню виробничого процесу вже використано, наступним кроком може бути покращення організації поставок матеріальних ресурсів. Зазвичай саме на цьому етапі виникає багато питань: «За якими критеріями обрати постачальника?», «Як регулярно і в якому об'ємі здійснювати поставки?», «Як вибір певного постачальника вплине на реалізацію готової продукції?» і т.д. Ці питання вирішує стратегічний сорсинг. Він дозволяє максимально можливо покращити якість продукції підприємства та підвищити прибуток, при цьому забезпечуючи наскільки це можливо зменшення витрат.

Стратегічний сорсинг стає ефективним механізмом управління закупівельною діяльністю сучасних підприємств. Окрім основних завдань планування поставок, він дозволяє забезпечити ефективну, надійну, взаємовигідну співпрацю з постачальниками, яка дає позитивний кінцевий результат і відкриває нові можливості взаємної роботи.

Напрямок подальших досліджень є визначення основних елементів механізму стратегічного сорсингу та дослідження сучасних інформаційних систем, пов'язаних із організацією та плануванням закупівельної діяльності підприємства.

Список літератури: 1. *Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж.* Логистика: интегрированная цепь поставок Учебно-практическое пособие, 2-ое издание.: Пер. с англ.– М.: ЗАО «Олимп–Бизнес», 2008. – 640с. 2. *В.И. Сергеев* Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с. 3. *Дж.Гатторн.* Управление цепями поставок: Справочник издательства Gower, Пер. с 5-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 670 с. 4. *Л.Л.Мешкова* Логистика в сфере материальных услуг (На примере снабженческо-заготовительных и транспортных услуг). 2-ое издание/ *Мешкова Л.Л., Белоус И.И., Фролов Н.М.* – Тамбов: Издательство ТГНУ, 2002. – 188с. 5. *А.М.Гаджинский* Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений.– 2-е изд.– М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.

Надійшла до редакції 25. 03. 2013

УДК 658.712

Стратегічний сорсинг – спосіб покращення конкурентоздатності підприємства та підвищення рівня прибутків / Сисоев В. В., Горбач А. Ю. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7(981). – С. 121–126. – Бібліогр.: 5 назв.

В статье рассмотрено понятие сорсинга – как одного из способов улучшения конкурентоспособности производственного предприятия, которое пользуется услугами поставщиков. Стратегический сорсинг фокусируется на создании каналов поставок, обеспечивающих снижение общих затрат предприятия путем поиска выгодного поставщика и тесного сотрудничества с ним.

Ключевые слова: конкурентоспособность, логистика, снабжение, стратегический сорсинг, цикл закупок.

The article considers the concept of sourcing – as one of the ways to improve the competitiveness of manufacturing companies that are using provider service. Strategic sourcing is based on creating a supply chain that will ensure lower total enterprise costs by finding the optimum supplier and close cooperation with him.

Keywords: competitiveness, logistics, supply, strategic sourcing, purchase cycle.

УДК 339.138

О. Є. СКВОРЧЕВСЬКИЙ, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
Ю. М. БОЖКО, студентка, НТУ «ХПІ»

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРОГРАМИ СУЧАСНОГО ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ВАТ «ЗАВОД ПІВДЕНКАБЕЛЬ»

Метою роботи була розробка методики оптимізації виробничої програми потужного металообробного підприємства, максимально наближена до сучасних реалій їх функціонування. Дослідження здійснювались на прикладі ВАТ «Завод Південкабель». Для досягнення поставленої

мети були зібрані необхідні кількісні та якісні параметри роботи підприємства, поставлена, формалізована та вирішена оптимізаційна задача.

Ключові слова: оптимальна виробнича програма, кабельно-провідникова продукція, критерій оптимальності, економіко-математична модель, оперативна оптимізація, чутливість рішення.

Вступ. Під виробничою програмою розуміють, як правило, систему адресних завдань з виробництва і доставки продукції споживачам у розгорнутій номенклатурі, асортименті, відповідної якості і у встановлені терміни згідно із договорами поставок [1, 2 та ін.]. Задачі оптимізації виробничої програми розглядаються, як один із класичних прикладів практичного застосування методів лінійного програмування (ЛП) [3, 4 та ін.]. Основи цього наукового напрямку були покладені в роботі Л.В. Канторовича «Математичні методи організації та планування виробництва» (1939 р). Проблеми покращення виробничої програми підприємства при обмежених ресурсах були актуальні для СРСР епохи індустріалізації та післявоєнної відбудови. Вказаний науковий напрямок був швидко підхвачений західноєвропейськими та американськими математиками та економістами. Наприкінці 40-х років ХХ ст. американським математиком Дж. Данцигом був запропонований універсальний метод рішення задач ЛП – симплекс-метод [5]. ЛП стало сформованим науково-практичним напрямком. Зниження дефіцитності сировини та інших ресурсів в середині ХХ ст. привело до падіння актуальності методів оптимізації виробничої програми.

Сучасна фінансово-економічна криза призвела до необхідності обмежувати обігові кошти підприємства, що заморожуються при закупівлі сировини, напівфабрикатів тощо. Таким чином для сучасного промислового підприємства задача оптимізації виробничої програми знову стали актуальними. Тим не менше, вони суттєво відрізняються від класичних задач оптимізації виробничої програми тим, що підприємства часів Л.В. Канторовича працювали в умовах планової економіки, а сучасні підприємства працюють у умовах мінливого ринку. Окрім цього, доступність прикладних комп'ютерних програм дала можливість проводити оптимізацію не тільки економістам-математикам, але і звичайним менеджерам. Розглянемо останні досягнення та публікації в яких розпочато рішення проблеми пристосування класичної задачі оптимізації виробничої програми до сучасних ринкових реалій.

Аналіз останніх досягнень та літератури. Робота [6] присвячена визначенню оптимального об'єму виробництва продукції на підприємстві. Для досягнення поставленої задачі аналізується вплив кількості виробленої продукції на витрати та виручку, розглядаються технологічні та економічні умови максимізації прибутку, заходи необхідні для розробки нового виду продукції та виходу його на ринок. Однак в роботі [6] недостатньо приділено уваги конкретним прикладам реалізації запропонованих заходів для оптимізації об'єму виробництва. Крім того, не приділено уваги розподілу загального об'єму виробництва між його номенклатурою.

В роботі [7] запропонована авторська концепція поняття «річна виробнича програма», розроблена економіко-математична модель вибору оптимальної виробничої програми ЗАТ «Світоч», показано, що у якості критеріїв оптимальності тут доцільно застосовувати наступні критерії: обсяг валового прибутку, обсяг реалізованої продукції та частку освоєного цільового ринку. Далі проведено оптимізацію за вказаними критеріями із використанням надбудови «Пошук рішення» Microsoft Excel. Отримані три варіанти оптимального рішення співставлені між собою, на основі них вироблені рекомендації для покращення виробничої програми ЗАТ «Світоч». Однак результати представлені в [7] можуть бути застосовані для ВАТ «Завод Південкабель» лише частково, оскільки тут продукція, обладнання, навички робітників суттєво відрізняються від тих же характеристик ЗАТ «Світоч».

В статті [8] розглянуті загальні підходи до оптимізації виробничої програми на основі показників маржинального прибутку та працевітності продукції, що виробляється. Однак [8] також не враховує специфіки виробництва кабельно-провідникової продукції.

Стаття [9] являє собою лише огляд сучасних підходів та методологій до оптимізації виробничої програми підприємства.

В [10] розглянуто підхід, згідно із яким інноваційний розвиток підприємства пов'язується із зміною його виробничої програми. З метою розв'язання відповідних задач використовуються два методи оптимізації: лінійне програмування та розроблений метод нелінійного програмування. Здійснено чисельні розрахунки за даними конкретного підприємства. Стаття [10] має високу наукову та практичну цінність, однак її положення розглянуті на прикладі ТзОВ «ТЕН-

МАРК», яке спеціалізується на виготовленні автомобільних чохлаів. Наукові напрацювання [10] придатні для оптимізації виробничої програми металообробного підприємства лише частково.

Таким чином, питання оптимізації виробничої програми потужного металообробного підприємства, такого як ВАТ «Завод Південкабель» залишаються відкритими.

Метою статті є розробка методики постановки, формалізація та рішення задачі оптимізації виробничої програми великого металообробного підприємства, на прикладі ВАТ «Завод Південкабель», із урахуванням сучасних макроекономічних умов.

Матеріали та результати досліджень. У якості критерію оптимальності в умовах даної задачі оберемо максимальний сумарний прибуток, отриманий підприємством при реалізації певного варіанту виробничої програми. Керованими змінними x_i тут будуть об'єми виробництва кожного із видів продукції. У якості цільових коефіцієнтів c_i беремо прибуток на кожну додаткову одиницю виробленої продукції. Вихідні данні для формалізації цільової функції наведені в табл. 1.

Таблиця 1. Номенклатура продукції ВАТ «Завод Південкабель»

Найменування продукції	Керована змінна	Обсяг виробництва, %	Відносний прибуток c_i на 1 т продукції, млн.грн.
Кабелі в БПИ	x_1	37,80	0,37
Кабелі в ПВХ	x_2	17,44	1,1
Кабелі СПЭ	x_3	12,77	0,47
Кабелі контр	x_4	1,68	1,32
Кабелі сигн-блок	x_5	1,91	0,6
ПВС	x_6	3,57	1,33
Проводи СИП	x_7	1,12	0,53
Проводи обмотувальні	x_8	2,51	0,28
Проводи обмотувальні	x_9	3,80	1,1
Проводи емаліровні	x_{10}	5,22	1,3
Кольоровий прокат	x_{11}	12,18	1,23

Сумарний прибуток по усім видам продукції буде максимізуватися та являти собою цільову функцію:

$$f(x_1, x_2, \dots, x_{11}) = \sum_{i=1}^{11} c_i \cdot x_i \rightarrow \max, \quad (1)$$

Аналіз фінансово-господарчої діяльності ВАТ «Завод Південкабель» показав, що останні декілька років на підприємстві намітилася тенденція до зниження прибутку. В рамках даної роботи пропонується підвищити прибуток підприємства шляхом оптимального перерозподілення відсоткового співвідношення номенклатури виробляємої продукції ВАТ «Завод Південкабель» при збереженні кількості закупленої сировини на рівні попереднього базового періоду. Точні дані по кількості закупленої сировини ВАТ «Завод Південкабель» отримати не вдалося. Приблизні оцінки місячної закупівлі сировини цього підприємства наведено в табл. 2.

В результаті отримаємо дванадцять нерівностей складених за формулою:

$$\sum_{i=1}^{11} a_{ij} \cdot x_i \leq b_j, \quad (2)$$

де a_{ij} – норми витрати сировини j ($j = 1 \dots 12$) на одиницю продукції i ;

b_j – максимальні об'єми постачань сировини j -го виду;

m – кількість видів сировини, що використовуються підприємством

$$m = 12.$$

Таблиця 2. Номенклатура та постачання основної сировини

№	Найменування сировини	Мах. постачання сировини, т/місяць
1	Катанка мідна Ø8 мм	22,63
2	Катанка алюмінієва АКЛП-ПТ-5Е Ø9 мм	24,49
3	Кабельні пластмати И40-13А рецептура 8/2, О-40 рецептура ОМ-40 чорного и білого кольору	22,23
4	Поліетилен високого тиску 153-02К, 153-10К	49,89
5	Поліетилен низького тиску 271-274К, 277-73К, 273-81К	39,99
6	Гідрофобний заповнювач	32,96
7	Фольга алюмінієва ДПРХМ 0,1х30	47,76
8	Припій олов'яно-свинцевий ПОС-61	48,98
9	Олово О1ПЧ	46,97
10	ПВХ	43,14
11	Барвники для ПВХ	37,78
12	Дріт сталевий оцинкований термооброблений Ø 3 мм	43,56

Максимізація цільової функції (1) тільки за наявності обмежень типу (2) не враховувала б необхідність виробництва певних видів продукції, навіть якщо вони не є такими вигідними, як інші. На певні види продукції необхідно накласти умови забезпечення певної кількості їх виробництва:

$$x_i \geq Q_{ЗАМ.i}, \quad (3)$$

де $Q_{ЗАМ.i}$ – кількість замовленої продукції i -го виду.

В результаті наповнення цільової функції (1), обмежень типу (2) та (3) конкретним економічним змістом створимо оптимізаційну модель, яка буде враховувати, як роздрібну та мілкооптову торгівлю кабельно-провідниковою продукцією через власну торговельну мережу ВАТ «Завод Південкабель» так і необхідність забезпечення крупних замовлень.

У якості технічного засобу оптимізації виробничої програми ВАТ «Завод Південкабель» було обрано надбудову «Пошук рішення» Microsoft Excel, як найбільш розповсюджену та зручну можливість рішення оптимізаційних задач.

Попередні результати оптимізації виробничої програми підприємства наступні: $x_2 = 37,28\%$, $x_4 = 17,68\%$, $x_5 = 1\%$, $x_6 = 1\%$, $x_7 = 5,83\%$, $x_9 = 35,6\%$, $x_{11} = 4,6\%$. Збитковою є продукція видів 1, 3, 8, 10. Продукція 5-го та 6-го виду не є збитковою, але не увійшла в дане оптимальне рішення. При підтриманні вказаного вище відсоткового співвідношення між основними видами продукції, що випускається, річний прибуток підприємства має становити 110,894 млн. грн., що на 11,067 млн. грн. більше ніж прибуток за базовий рік – 99,827 млн. грн. Так, приблизне значення економічного ефекту схвалюваного оптимального рішення буде становити 11,067 млн. грн. на рік.

Оптимальна виробнича програма може зазнавати певних змін під впливом замовлень, кон'юнктури ринку, дорожчання певних видів сировини. Оцінити вплив вказаних змін на оптимальне рішення дозволяє аналіз його чутливості, проведений на основі відповідних звітів надбудови «Пошук рішення» Microsoft Excel. При виході числових характеристик моделі за межі стійкості або отримання замовлення на певний вид продукції, розмір якого значно перевищує оптимальний, необхідно шукати нове оптимальне рішення.

Запропонований підхід по знаходженню оптимального плану на початок планового періоду із подальшим його корегуванням при зміні об'єктивних умов в яких працює підприємство назвемо оперативною оптимізацією.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В рамках роботи досліджувалися особливості постановки задачі оптимізації виробничої програми сучасного промислового підприємства на прикладі ВАТ «завод Південкабель». В результаті дослідження були виявлені наступні відмінності між постановкою класичних та сучасних задач, а саме:

1. вимірювання кількості виробленої продукції певного виду, доцільно представляти не в натуральній формі, а у відсотковому відношенні до загальної кількості виробленої та реалізованої продукції;

2. система рішення задачі повинна бути гнучкою та допускати корегування оптимальної виробничої програми в умовах змінного попиту.

Ці принципи дозволили розробити методику оптимізації виробничої програми із урахуванням сучасних реалій роботи виробничих підприємств.

Перспективи впровадження результатів дослідження наступні:

1. уточнення числових характеристик оптимізаційної моделі;

2. проведення навчання спеціалістів ВАТ «Завод Південкабель» навичкам оптимізації виробничої програми підприємства за запропонованою методикою.

При практичному використанні результатів проведеної роботи потрібно зважати на те, що економіко-математичне моделювання не є істиною останньої інстанції, а лише може служити орієнтиром на який спирається менеджер при ухваленні управлінського рішення.

Список літератури: 1. *Бойчик І.П.* Економіка підприємства. / *І.П. Бойчик.* – Львів : Вид-во «Полтва». – 2007. – 102 с. 2. *Дацій О.І.* Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. / *О.І. Дацій.* – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2007. – 196 с. 3. *Taha, Хемди А.* Введение в исследование операций / *Taha, А. Хемди,* 7-е изд.; пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005. – 912 с. 4. Исследование операций в экономике : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. *Н.Ш Кремера.* – М.: ЮНИТИ, 2002. – 407 с. 5. *Данциг Дж.* Линейное программирование, его применения и обобщения. / *Дж. Данциг;* пер. с англ. – М.: Физматгиз, 1961. – 310 с. 6. *Кучер В.А.* Определение оптимального объема производства продукции на промышленном предприятии / *В.А. Кучер* // Экономика промышленности. – 2005. – № 1 (27). – С. 144-154. 7. *Гукалюк А.Ф.* Моделювання процесу розробки оптимальної виробничої програми. / *А.Ф. Гукалюк, О.С. Сенишин.* // Актуальні проблеми економіки. – № 9(63), 2006. – С. 204-211. 8. *Куприянов Ю.В.* Как оптимизировать производственный план / *Ю.В. Куприянов, Галдин М.А.* // Финансовый директор. – 2006. – № 5 – С. 11-20. 9. *Маслеников О.Ю.* Оптимізація виробничої програми підприємства / *О.Ю. Маслеников, С.І. Савуляк* // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.2 – С. 264-266. 10. *Войцеховська Ю.В.* Оптимізація виробничої програми в умовах інноваційного розвитку підприємства / *Ю.В. Войцеховська, В.В. Войцеховська* // Логістика. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2010. – С. 524-527.

Надійшла до редакції 11.02.2013

УДК 339.138

Оптимізація виробничої програми сучасного промислового підприємства на прикладі ВАТ «Завод Південкабель»/ Скворчевський О. Є., Божко Ю. М.// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 126–133. – Бібліогр.: 10 назв.

Целью работы была разработка методики оптимизации производственной программы крупного металлообрабатывающего предприятия, максимально приближенная к современным реалиям их функционирования. Исследования осуществлялись на примере ЗАО «Завод Южкабель». Для достижения поставленной цели были собраны необходимые количественные и качественные параметры работы предприятия, поставлена, формализована и решена оптимизационная задача.

Ключевые слова: оптимальная производственная программа, кабельно-проводниковая продукция, критерий оптимальности, экономико-математическая модель, оперативная оптимизация, чувствительности решения.

The aim of the work was to develop methods to optimize the production program of a large metal works, as close to the current realities of their operation. Studies carried out by the example of PJSC «Yuzhcable Works». To achieve this goal have been collected and the quantitative parameters quality the enterprise, set, formalized and solved optimization problem.

Keywords: optimal production program, cables and wires, optimality criterion, economic and mathematical model, operational optimization, sensitivity solutions.

УДК 65.012.8

Г. В. СУШКО, студент, НТУ «ХПІ»

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

В даній статті розглядаються напрями державного регулювання підприємницької діяльності, складові економічної безпеки підприємства, а також проводиться аналіз складових державної політики, що впливають на економічну безпеку підприємства.

Ключові слова: економічна безпека, підприємницька діяльність, державна політика, напрями державного регулювання.

Постановка проблеми. Поняття економічної безпеки має багато видінь і тлумачень, що знаходять відображення у великій кількості визначень. Так, Данич В. М. трактує поняття економічної безпеки підприємства, як складну багатофакторну категорію, яка дозволяє зберігати стійкість до зовнішніх та внутрішніх загроз, а також характеризує здатність економіки до розширеного самовідтворення для задоволення потреб на якомусь визначеному рівні [1].

Згідно визначення інших авторів, економічна безпека – стан економіки, при якому забезпечується досить високе і стійке економічне зростання, ефективне задоволення економічних потреб, контроль суб'єкта господарювання за рухом

і використанням ресурсів, а також захист економічних інтересів на національному і міжнародному рівнях [2].

Бендіков М. розуміє економічну безпеку підприємства, як захищеність його науково-технічного, технологічного, виробничого та кадрового потенціалу від прямих або непрямих загроз [3].

З метою досягнення найбільшого рівня рентабельності підприємство має проводити роботу із забезпечення максимального значення складових економічної безпеки своєї діяльності. Н. В. Штамбург виділяє такі складові економічної безпеки як:

- фінансова (досягнення найбільш ефективного використання ресурсів);
- політико-правова (дотримання чинного законодавства, всебічне правове забезпечення правової діяльності підприємства);
- інтелектуальна і кадрова (збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства, ефективне управління персоналом);
- техніко-технологічна (ступінь відповідності застосованих на підприємстві технологій сучасним світовим аналогам за умови оптимізації витрат ресурсів);
- інформаційна (ефективне інформаційно-аналітичне забезпечення господарської діяльності підприємства);
- екологічна (дотримання чинних екологічних норм);
- силова (забезпечення фізичної безпеки працівників підприємства) [4].

Актуальність. Незалежно від визначення поняття економічної безпеки підприємства, цілком зрозуміло, що значний вплив на її рівень має державний апарат. А в період реорганізації державних органів та реформування стану державного регулювання, питання впливу державної політики на економічну безпеку підприємства є доволі актуальним.

Ціль статті. Саме тому, головною метою, яку ставить автор, є визначення впливу складових державної політики на економічну безпеку підприємства. Додатковою метою є пошук зв'язку між напрямками державного регулювання підприємницької діяльності та складовими економічної безпеки підприємства.

Постановка задачі. У ході поставленої мети були поставлено такі задачі, як визначення чинників та напрямків державного регулювання підприємницької діяльності, аналіз складових економічної безпеки підприємства, а також їх зв'язок.

Викладення основного матеріалу. Л. Юрович виділяє внутрішні та зовнішні чинники, які впливають на діяльність підприємства. До внутрішніх зараховуються такі: вид діяльності підприємства; досвід та кваліфікація керівництва і персоналу; наявність відповідних комунікацій для підприємства; форма власності; пропорції між власним і залученим капіталом; інноваційна діяльність; організація виробництва; показники фінансового стану; ефективна маркетингова діяльність [5]. До зовнішніх факторів відносяться: економічна ситуація в країні, державні органи, рівень конкуренції, частка ринку, постачальники, споживачі, нові технології.

Держава робить найбільш помітний і значний вплив на формування економічної безпеки підприємницької діяльності за рахунок державного регулювання підприємницької діяльності, що носить характер прямого і непрямого впливу [6].

Непряме регулювання управлінням підприємницькою діяльністю формує систему мотивації, створює стимулюючі умови для діяльності суб'єктів ринкових відносин і виступає в таких формах, як податкова система, цінова і фінансово-кредитна політика, державне замовлення. Державне регулювання підприємницької діяльності, незалежно від форми власності підприємства на засоби виробництва, здійснюється за допомогою правових, економічних і соціальних заходів.

До прямого державного регулювання належить розроблення державою нормативних актів, положень, заходів, що безпосередньо впливають на діяльність суб'єктів ринкових відносин. У рамках прямого державного регулювання основним інструментом регулювання економічних умов діяльності підприємств є прийняття законів і документів законодавчого характеру. Особливо важливими для підприємств є законодавчі і нормативні акти з питань оподаткування, інвестиційної діяльності, організаційно-правових форм діяльності. Державне регулювання діяльності підприємств здійснюється за напрямками, поданими на рисунку.



Рис. – Основні напрями державного регулювання підприємницької діяльності

Як бачимо, мета фінансової та політико-правової складових економічної безпеки підприємства співпадає майже з усіма напрямками державного регулювання підприємницької діяльності. Адоніна В. В. стверджує, що у процесі оцінки поточного рівня забезпечення фінансової складової економічної безпеки підлягають аналізу:

- фінансова звітність і результати роботи підприємства – платоспроможність, фінансова незалежність, структура й використання капіталу та прибутку;
- конкурентний стан підприємства на ринку – частка ринку, якою володіє суб'єкт господарювання;
- рівень застосовуваних технологій і менеджменту; ринок цінних паперів підприємства – оператори та інвестори цінних паперів, курс акцій і лістинг [7].

Більшість із вказаних понять регулюються чинним законодавством, а саме положеннями про фінансову звітність, про бухгалтерський облік та податковим законодавством. А саме тому, автор вказує на найбільшу впливовість з боку держави на фінансову та політико-правову складову економічної безпеки.

Результати досліджень. За прогнозом фахівців, номінальний ВВП у 2013 році складе 1576 мільярдів гривень, а отримувані доходи від сплати податків 300,1 мільярдів гривень [8]. Податкове навантаження, в свою чергу, що розраховується як співвідношення податкових платежів до ВВП, складатиме 19,04%. А враховуючи той факт, що українські підприємства майже п'яту частину валового продукту сплачують до бюджету у вигляді податків та зборів, автор вважає, що процес оподаткування має значний вплив на фінансову складову економічної безпеки підприємств. Але, нажаль, цьому явищу приділена недостатня увага з боку вітчизняних науковців.

Саме тому, на думку автора, при аналізі фінансової складової економічної безпеки підприємства необхідно розглядати не лише платоспроможність, фінансову незалежність, структуру й використання капіталу та прибутку, стан підприємства на ринку чи його управління, а й процес оподаткування як окремий компонент фінансової складової економічної безпеки підприємства. Це, в свою чергу, надасть змогу більш детально розглянути можливі загрози для підприємства, що спричинені процесом оподаткування, а також надасть додаткову можливість пошуку шляхів уникнення цих загроз.

Висновок. Отже, у ході поставленої мети було проведено аналіз напрямів державного регулювання підприємницької діяльності та складових економічної

безпеки підприємств. Можна зробити висновок щодо значного впливу державної політики на складові економічної безпеки, а саме на фінансову та політико-правову. Тому при аналізі, на думку автора, головним чином, слід розглядати саме ці складові економічної безпеки підприємства. Також автором було запропоновано виділити процес оподаткування підприємства як окремий компонент фінансової складової економічної безпеки підприємства.

Список літератури: 1. Даніч В. М., Понятійний апарат теоретико-множинних моделей економічної безпеки/ В. М. Даніч// Економіка Менеджмент Підприємництво, № 24 (II)/ 2012. 2. Мехеда Н.Г., Особливості оцінки економічної безпеки за окремими функціональними складовими [Електронний ресурс]// Н. Г. Мехеда, А. Маджула, Черкаський національний університет ім. Б.Хмельницького. 3. Бендиков М.А., Экономическая безопасность промышленного предприятия (организационно-методический аспект) // Консультант директора. – 2000. –№2. 4. Н.В. Штамбург, Складові економічної безпеки підприємства, Дніпропетровський університет економіки та права імені Альфреда Нобеля, 2011, Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2011. № 1 (4). 5. Юрович Л., Економічна безпека підприємства: сутність, чинники впливу, основні проблеми / Л. Юрович // Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – 564 с. – С. 234-237. 6. С.В. Васильчак, М.Р. Маланчук, Діагностика впливу державного регулювання на економічну безпеку підприємницької діяльності/ С.В. Васильчак, М.Р. Маланчук// Економіка, планування і управління галузі// Науковий вісник НЛТУ України. – 2009 – Вип. 19.12, С. 197-202. 7. Адоніна В. В., Сутність та класифікація видів діяльності служби безпеки підприємства/ В.В. Адоніна// Національний гірничий університет, 2012. – 205 с., С. 6-8. 8. Закон України «Про Державний бюджет України на 2013 рік»// Верховна Рада України; Закон, Бюджет, Перелік від 06.12.2012 № 5515-VI.

Надійшла до редакції 11.02.2013

УДК 65.012.8

Вплив державної політики на економічну безпеку підприємства/ Сушко Г. В. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 133–137. – Бібліогр.: 8 назв.

В данной статье рассматриваются направления государственного регулирования предпринимательской деятельности, составные экономической безопасности предприятия, а также проводится анализ составных государственной политики, которые влияют на экономическую безопасность предприятия.

Ключевые слова: экономическая безопасность, предпринимательская деятельность, государственная политика, направления государственного регулирования.

The ways of the government regulation of the business activities and the components of the company's economy security are viewed in this article. Also we can see the analysis of the components of the state policy, which have influence on the company's economy security.

The main words: economy security, business activities, state policy, ways of the government regulation.

УДК 659.4: 336

Д. А. ТЕРЕЩЕНКО, канд. держ. упр., доц., ХНУБА, Харків

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Досліджено роль зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту організації. Визначено основні завдання PR у сфері фінансових відносин.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, комунікація, фінансовий менеджмент.

Вступ. Конкурентоспроможність, фінансова стійкість і прибутковість організації (підприємства, установи та ін.) досягаються за рахунок правильного ведення фінансової діяльності, що передбачає управління активами, структурою капіталу, витратами, інвестиціями, рухом грошового обігу, прибутком та фінансовими ризиками. Реалізація вищезазначених завдань фінансового менеджменту неможлива без налагодження ефективних зв'язків між учасниками фінансових відносин.

PR-складова системи фінансового менеджменту покликана забезпечити своєчасне отримання і аналіз інформації, зворотний зв'язок з цільовими аудиторіями і ухвалення адекватних управлінських рішень у сфері фінансів. Ефективні зв'язки з громадськістю сприяють мобілізації резервів збільшення ринкової вартості підприємства, підвищенню ліквідності, інвестиційної привабливості, рівнів фінансової стійкості та інформаційної прозорості підприємства.

Аналіз основних досягнень і літератури. Організації систем фінансово-економічного управління та їх інформаційно-комунікативного забезпечення на підприємствах присвячено праці І. Бланка, Є. Брігхема, В. Василенка, А. Гончарова, О. Крайник [2–6] та ін. Серед науковців, в працях яких вирішуються питання підвищення інформаційної прозорості та удосконалення управління ринковою вартістю компаній, слід відмітити В. Білоуса, С. Львовичкіна, А. Нікітіна, В. Опаріна, Г. Почепцова, В. Суторміну, Є. Тихомирову, В. Федосова [1, 7-10] та ін.

Водночас, у працях, як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, недостатньо уваги приділяється визначенню місця і значення зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту підприємства.

Мета дослідження, постановка задачі. Метою статті є обґрунтування ролі зв'язків з громадськістю і їхніх завдань у системі фінансового менеджменту.

Матеріали досліджень. Будучи складовою системи управління підприємством, фінансовий менеджмент займає в ній центральне місце. Він дозволяє координувати результати та підвищувати ефективність операційного менеджменту, маркетингового менеджменту, менеджменту персоналу та інших складових за-

гального менеджменту.

Будь-який управлінський вплив здійснюється з певною метою. Якщо говорити про мету фінансового менеджменту, то в різних джерелах можна зустріти різні підходи до її визначення [2, 3, 5, 6]. Серед найбільш поширених можна виділити такі: зростання обсягів виробництва та реалізації, отримання максимального прибутку, мінімізація витрат, лідерство в боротьбі з конкурентами, уникнення банкрутства та крупних фінансових втрат, забезпечення рентабельної діяльності.

Завдання фінансового менеджменту можна поділити на два блоки: управління зовнішніми фінансами; внутрішньовиробничий облік і контроль [6, с. 8-9]. Так як виконання вищезазначених завдань фінансового менеджменту пов'язано з інформаційним обміном, на думку Є.Тихомирової, зараз ніхто вже не сумнівається в тому, що добре продумана і реалізована програма фінансових зв'язків з громадськістю здатна значно поліпшити репутацію і ринкову популярність компанії, яка успішно працює [9, с. 464].

Відомі представники вітчизняної школи фінансів В. Федосов, В. Опарін, С. Львовичкін стверджують, що «інформаційні послуги», поряд з фінансовим консалтингом, аудиторськими перевірками, фінансовою аналітикою відіграють надзвичайно важливу роль у функціонуванні фінансової системи і фінансової діяльності суб'єктів господарювання [10]. Тому їх, безперечно, слід відносити до фінансової інфраструктури.

Під зв'язками з громадськістю у системі фінансового менеджменту розуміють функцію менеджменту, спрямовану на налагодження і підтримання комунікацій між організацією та учасниками фінансових відносин. У результаті здійснення комунікації зацікавлені сторони мають сформувані певне уявлення щодо фінансової ситуації у внутрішньому і зовнішньому середовищі організації та перспектив змін його параметрів. PR-комунікації забезпечують оприлюднення фінансових показників, комплекс заходів щодо забезпечення прозорості фінансово-господарської діяльності, забезпечення зворотного зв'язку з учасниками ринку капіталів.

Об'єктом фінансових PR є як зовнішні (інвестори, фінансові посередники, банківські установи, органи державного управління і місцевого самоврядування,

податкові адміністрації, фінансові аналітики, фондові біржі, ЗМІ), так і внутрішні (персонал, адміністрація) цільові аудиторії.

Головне призначення зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту – вирішення проблем інформаційної асиметрії між суб'єктами фінансових відносин, інформаційне забезпечення власників корпоративних прав, керівництва і персоналу організації, налагодження партнерських відносин з банками, клієнтами, постачальниками, страховими компаніями та іншими учасниками комунікативних процесів.

Здійснення PR-комунікації у фінансовій сфері потребує дотримання таких основних принципів [9, с. 465]: послідовності (передбачає безперервність у побудові відносин з цільовими аудиторіями); активного просування успіху (про власну фінансову стійкість та позитивні зміни необхідно активно і своєчасно інформувати громадськість); ініціативності контактів (ініціатива повинна завжди виходити з організації і випереджати ініціативу з боку інвесторів); постійної, цілеспрямованої і кваліфікованої діяльності.

Зв'язки з громадськістю можна вважати інструментом стратегічного фінансового контролінгу, який спрямований на підвищення ефективності управління ризиками та вартістю підприємства. Від фінансових PR також залежить ефективність залучення інвестицій до організації. При ухваленні рішення про доцільність вкладень у проекти конкретної організації інвестору необхідно знати становище організації в галузі; прогноз попиту на її товари/послуги протягом наступних декількох років; головних конкурентів організації і її можливості успішно конкурувати з ними; сильні і слабкі сторони її менеджменту та ін. При цьому саме з використанням PR-інструментів доносять до потенційних інвесторів відомості, покликані переконати в інвестиційній привабливості підприємства, підкреслюючи передусім його надійну репутацію та імідж. Надання необхідної інформації щодо діяльності організації також запобігає поширенню помилкової, свідомо викривленої інформації щодо неї.

Завдання PR спрямовані на створення позитивної думки не тільки в макросередовищі (суспільстві), а й у мікросередовищі (сфері професійної діяльності) організації, на формування довіри до неї. Так, наприклад, зусилля, спрямовані на підтримку наявних і потенційних інвесторів, полягають в аналізі інвестицій, реального стану інвесторів, їхніх потреб та інтересів, у своєчасному та

об'єктивному інформуванні про зміст рішень адміністрації та фінансовий стан. Особливу роль у зв'язках з інвесторами відіграють річні звіти організації. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю беруть активну участь у підготовці виступу керівництва організації на засіданні, присвяченому підведенню підсумків щодо фінансової діяльності організації. За допомогою засобів PR можна проводити й інші заходи щодо підтримки контактів з акціонерами, наприклад, запрошувати їх на кіноогляди, дні відкритих дверей, круглі столи, надсилати копії відомчих газет, відеофільмів. Завоювання симпатій власників акцій та їхньої підтримки може виявитися неоціненним у разі небажаних спроб перекупити акції, крім того, може полегшити завдання щодо збільшення розміру капіталу під час випуску нових акцій, що зазвичай поліпшує фінансовий стан організації, її репутацію в банківських, торговельних та інших колах. Таким чином, зв'язки з громадськістю у відносинах з інвесторами здатні забезпечити ефективність, яка робить наявність PR-підрозділів у фінансових структурах не лише бажаною, але й обов'язковою.

Одним із напрямів PR-діяльності в системі фінансового менеджменту є інформаційне забезпечення роботи на фондовому ринку з цінними паперами. Цінні папери є досить досконалою формою існування капіталу, через них здійснюється значна частка інвестування. Вони сприяють перерозподілу капіталу між галузями, суб'єктами ринку, територіями, групами, верствами населення та виконують інші важливі соціальні функції. До важливих засобів PR належать специфічна інформація для окремих аудиторій; заяви керівництва для преси, реклама; загальна інформація про емітента – державу, підприємство, установу, організацію, що випускає в обіг грошові знаки, цінні папери, платіжно-розрахункові документи, звіти та інші відомості про господарську діяльність.

Відокремленою сферою управління зв'язками з громадськістю у системі фінансового менеджменту є фінансові ризики і антикризові комунікації. Антикризові PR – це комплекс високоефективних технологій, які орієнтовані на прогнозування, вияв і усунення кризи, управління і вихід із неї, а також пом'якшення її наслідків. Антикризові комунікації мають включати підготовку до фінансової кризи: аналіз можливого набору проблем, підготовка плану, відбір команди, забезпечення засобами зв'язку, тренування, ділові ігри, написання кризових сценаріїв. Кризовий сценарій включає встановлення пріоритетів та вразливих сторін діяль-

ності організації, створення набору питань та рішень для кожної потенційної фінансової кризової ситуації, чіткий опис двох основних завдань перших годин початку кризи (доба), розробка стратегії стримування, а не просто реагування на кризу.

Мета антикризових зв'язків з громадськістю – позиціонування діяльності організації, прогнозування своїх версій того, що відбувається, протиставлення їх небажаним фактам і подіям, переконання громадськості в тому, що організація зробила висновки з кризи і працює над виправленням своєї діяльності з урахуванням наслідків кризи. Завдання антикризових комунікацій полягає в забезпеченні такого впливу на комунікативні потоки, який би попередив перетворення кризової ситуації на кризу довіри з боку внутрішнього і зовнішнього середовища.

Результати досліджень. Узагальнюючи аналіз літератури відомих дослідників проблем комунікації у різних сферах людської діяльності, зокрема у сфері фінансів [1-10], можна окреслити такі основні завдання, які мають вирішувати PR в системі фінансового менеджменту:

- встановлення та постійне розширення контактів з потенційними інвесторами та пов'язаними з ними організаціями;
- створення атмосфери довіри між організацією та цільовими аудиторіями;
- повне і точне інформування інвесторів та акціонерів щодо різних аспектів діяльності підприємства, створення чіткого уявлення інвесторів про рентабельність підприємства;
- організація конкурсів інвестиційних проектів та їх інформаційне забезпечення;
- лобіювання інтересів підприємства на різних рівнях владних структур;
- систематичне здійснення комунікацій зі ЗМІ з проблем фінансової політики підприємства;
- розробка чіткого та зрозумілого плану комунікацій на випадок виникнення фінансової кризи;
- моніторинг ЗМІ щодо питань фінансової діяльності підприємства, партнерів, конкурентів, державної політики у сфері фінансів;
- систематичне вивчення цільових груп громадськості, моніторинг громадської думки та вплив на неї.

Висновки. Враховуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки. Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль в будь-яких управлінських процесах організації, зокрема в процесах управління фінансовими відносинами. Роль зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту організації можна окреслити наступними позиціями. Методи і інструменти паблік рилейшнз:

- забезпечують життєздатність організації, розвиток її потенціалу шляхом реалізації поставлених цілей і завдань;
- виступають важливим інструментом для розробки правильних і ефективних управлінських рішень у фінансовій сфері організації;
- перебирають на себе частину ризиків, пов'язаних з реалізацією фінансової політики в організації;
- беруть певну участь у формуванні фінансово-економічних відносин у суспільному житті;
- забезпечують стабілізацію фінансового стану підприємства;
- запобігають виникненню кризових фінансових ситуацій;
- сприяють адаптації підприємства до ринкових перетворень, стимулюванню інвестиційної привабливості залежно від складності ситуації та умов зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

Подальший розвиток і удосконалення комунікативного простору фінансового менеджменту повинні передбачати: переосмислення феномену зв'язків з громадськістю у системі управління фінансами; планування організаціями стратегії управління фінансовими PR; підвищення рівня комунікативної компетентності працівників фінансових служб.

Список літератури: 1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності / В.С. Білоус. – К.: КНЕУ, 2005. – 275с. 2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент/ И.А.Бланк. – К.: Ника-Центр: Эльга, 2001. – 527 с. 3. Брігхем Є.Ф. Основи фінансового менеджменту/ Є.Ф. Брігхем. – К.: КП «ВАЗАКО» Видавництво «Молодь», – 2006, – 541 с. 4. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством/ В.О.Василенко. – 2-ге вид., випр. і доп. К.: ЦНЛ, 2005 – 501 с. 5. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент/ А.Б.Гончаров. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005 р. – 240 с. 6. Крайник О.П., Клепикова З.В. Фінансовий менеджмент/ О.П.Крайник, З.В.Клепикова. – К. – Львів: «Дакор», «Інтелект», 2001, с.8–9. 7. Нікітін А. В. Маркетинг у банку / А.В.Нікітін. – К.: КНЕУ, 2001. – 170с. 8. Почетцов Г.Г. Паблік рилейшнз / Г.Г. Почетцов. – К.: Т-во «Знання», 2006. – 327 с. 9. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю / Є.Б.Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001 – 560 с. 10. Федосов В., Опарін В., Львовчкін С. Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями: Монографія / В.Федосов, В.Опарін, С.Львовчкін. За наук. ред. В. Федосова. – К.: КНЕУ, 2002. – 387 с.

Надійшла до редакції 17.03.2013

УДК 659.4:336

Роль зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту організації / Терещенко Д. А. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 137–144. – Бібліогр.: 10 назв.

Исследована роль связей с общественностью в системе финансового менеджмента организации. Определены основные PR

Ключевые слова: связи с общественностью, коммуникация, финансовый менеджмент.

The role of public relations is investigational in the system of financial management of organization. The basic tasks of PR in the sphere of financial relations are defined.

Key words: public relations, communication, financial management.

УДК 311.2

Д. Н. ТЮРИНА, канд. пед. наук, доц., Харьковський інститут фінансов Українського державного університету фінансов и международной торговли

ПРИМЕНЕНИЕ СРЕДСТВ DATA MINING ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕЗЕРВОВ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены преимущества применения ассоциативных правил в процессе оптимизации деятельности ресторана путем выявления предпочтений посетителей с помощью средств Data Mining.

Ключевые слова: ассоциативные правила, средства Data Mining статистические методы, прогнозирование, оптимизация.

Введение. Оптимизация деятельности предприятия – наиболее важная задача его системы управления. В свою очередь анализ – это наиболее эффективный метод контроля, то есть является важным элементом системы управления. Однако современные методы анализа, используемые для выявления уровня развития предприятия, его финансового состояния и расчета прогнозных результатов зачастую не могут удовлетворить все потребности субъектов хозяйствования, так как статистические методы анализа не способны обработать большой массив исходных данных, который предприятие или частный предприниматель получает в процессе осуществления своей деятельности.

Средства Data Mining, которые предлагается использовать в процессе проведения анализа деятельности предприятия, зачастую используются в настоящее время в банковском секторе, в страховании, розничной торговле, телекоммуникациях, при сегментации рынка, в развитии автомобильной промышленности, при проведении политики гарантий, при предоставлении авиауслуг, а также в медицине, молекулярной генетике и геномной инженерии и прикладной химии.

Несмотря на то, что область применения средств Data Mining достаточно широка, в деятельности субъектов хозяйствования они используются в небольшом объеме и, в основном, крупными компаниями. Кроме того, все большую популярность методы Data Mining приобретают во всемирной сети для успешной конкурентной борьбы, классификации потенциального покупателя, определения возможных кредитных мошенников или же для определения сценария работы с клиентом. Однако в виртуальной «жизни» клиента намного проще выявить его предпочтения, чем в реальном его поведении.

Наибольшее распространение технология Data Mining получила в розничной торговле. Наиболее известным является пример, когда менеджеры одного из супермаркетов крупнейшей международной сети Wal-Mart выявили, что по пятницам вечером пиво часто продается вместе с детскими подгузниками. Специалисты Wal-Mart, выявив подобную закономерность, «совместили» продажу этих двух продуктов, разместив в месте продажи подгузников наиболее дорогие марки пива, что привело к значительному увеличению объемов его продаж. Таким образом, определение таких стохастических связей является основной задачей этой технологии, так как она позволяет лучше понимать потребности покупателя и его поведение, что приводит к положительной динамике экономического эффекта от деятельности хозяйствующего субъекта.

Также необходимо отметить, что далеко не все предприятия функционируют в вышеперечисленных сферах, несмотря на их внушительный список. В данной статье нас интересуют предприятия общественного питания, так как в современных условиях хозяйствования предприятия данной сферы остро нуждаются в высокоэффективной системе оптимизации запасов и выявлении предпочтений посетителей, так как связаны с работой со скоропортящимися продуктами, которые, в свою очередь, постоянно растут в закупочной цене.

Анализ литературных источников. Как правило, применение статистических методов анализа для определения резервов повышения эффективности деятельности предприятия требует специальных глубоких знаний математики и методики проведения анализа такого рода. Множество отечественных и зарубежных специалистов в области финансового менеджмента, финансового и экономического анализа описали различные методики проведения анализа деятельности предприятия в своих трудах. Однако с использованием данных методик возникают определенные трудности, так как исходные данные для проведения анализа позволяют рассчитать только ряд коэффициентов, которые более целесообразно использовать для характеристики существующего состояния субъекта хозяйствования.

ния, нежели для прогнозирования его развития. Кроме того, в анализе, применяемом в финансовом менеджменте, невозможно учитывать потребительские предпочтения, что в современной экономической ситуации является наиболее важной задачей управления. Использование же средств Data Mining, во-первых, не требует сложной подготовки, так как существует большое количество пособий по применению данных средств, которые достаточно доходчиво и подробно объясняют последовательность действий в программных продуктах, для чего не требуются какие-либо специальные знания, а, во-вторых, использование данных методов позволяет обрабатывать массив данных, который формируется именно на конкретном предприятии при работе с конкретным контингентом.

Цель статьи. Применить средства Data Mining, в частности ассоциативные правила, для определения предпочтений посетителей ресторана в целях оптимизации структуры запасов и работы кухни.

Изложение основного материала. В данной статье предлагается рассмотреть пример использования ассоциативных правил на примере ресторана. Целью, в данном случае, является определение предпочтений посетителей ресторана с целью оптимизации запасов и повышения эффективности работы кухни. На сегодняшний момент использование средств Data Mining не является чем-то новым, однако украинские предприятия редко используют этот инструментарий. Зачастую он используется в супермаркетах для увеличения объема продаж путем выявления покупательских предпочтений. На наш взгляд, использование средств Data Mining в работе предприятий общественного питания также способно принести значительный эффект от деятельности.

В данной статье будет рассмотрена, в качестве примера, работа ресторана сети Козырная Карта «Казбек», функционирующего в г. Харькове. Несмотря на то, что этот ресторан специализируется на грузинской кухне, в его меню присутствуют блюда европейской кухни, например, английские завтраки, сэндвичи, паста, десерты. С помощью средств Data Mining представляется возможным определение потребительских предпочтений, а также выявление основных «потребительских корзин».

Деятельность ресторана довольно сложна в плане удержания клиентов и привлечения новых. Постоянных посетителей одного ресторана не так уж и много, кроме того, людей, посещающих один и тот же ресторан каждый день, единицы (в рамках одного города и одного конкретного ресторана). Несмотря на то, что удержание существующего клиента обходится гораздо дешевле для предприятия, чем привлечение нового, в ресторанах данное правило работает не все-

гда, или же не в той мере, как на предприятиях других сфер деятельности. Использование средств Data Mining позволяет выделить потенциальных клиентов, которые могут стать активными клиентами, но в ресторане эта задача довольно сложна для выполнения. Следовательно, использование методов Data Mining в ресторане должно быть направлено на удержание постоянных клиентов и расширения сети посетителей за счет их рекомендаций. Это возможно только благодаря предугадыванию желаний посетителей, для чего необходимо понимание и определение вероятности заказов. Это, во-первых, приведет к экономии усилий, оптимизации запасов и работы кухни и, как следствие, повысит прибыльность ресторана. Отдельно необходимо выделить проблему клиентов, которые вследствие определенных причин откажутся от посещения ресторана. Здесь следует помнить, что возврат такого клиента оценивается экспертами как мероприятие, значительно превышающее по стоимости мероприятия по удержанию и привлечению новых клиентов. Следовательно, предотвратить уход хорошего клиента – это одна из важнейших задач любого успешного бизнеса, особенно ресторана. Data Mining позволяет своевременно определить собирающихся уходить прибыльных клиентов. Это даст возможность провести эффективную кампанию, нацеленную на удержание таких клиентов.

В качестве информационной базы при анализе ресторана «Казбек» будем использовать 70 чеков. Обработаем имеющиеся данные с помощью программного продукта Deductor, используя ассоциативные правила. Полученные результаты представим в виде рисунков 1–3.

№	Номер правила	Условие	Следствие	Поддержка		Достоверность	Лифт
				Кол-во	%		
1	1	Баклажаны жареные со ш	Рулетки из овощей с оре:	5	8,33	83,33	5,000
2	2	Рулетки из овощей с оре:	Баклажаны жареные со ш	5	8,33	50,00	5,000
3	3	Грузинский хлеб Шоти	Казбек	5	8,33	55,56	3,333
4	4	Казбек	Грузинский хлеб Шоти	5	8,33	50,00	3,333
5	5	Грузинский хлеб Шоти	Шашлык из свиного ошейк:	6	10,00	66,67	1,818
6	6	Казбек	Шашлык из свиного ошейк:	7	11,67	70,00	1,909
7	7	Рулетки из овощей с оре:	Шашлык из свиного ошейк:	7	11,67	70,00	1,909
8	8	Соус Аджика ореховая	Хачапури по-аджарски	5	8,33	71,43	4,286
9	9	Хачапури по-аджарски	Соус Аджика ореховая	5	8,33	50,00	4,286
10	10	Хачапури по-аджарски	Шашлык из свиного ошейк:	7	11,67	70,00	1,909
11	11	Шашлык из телятины	Шашлык из свиного ошейк:	6	10,00	75,00	2,045
12	12	Шашлык из филе баранин	Шашлык из свиного ошейк:	5	8,33	71,43	1,948
13	13	Баклажаны жареные со ш Шашлык из свиного ошейк:	Рулетки из овощей с оре:	5	8,33	83,33	5,000
14	14	Рулетки из овощей с оре: Шашлык из свиного ошейк:	Баклажаны жареные со ш	5	8,33	71,43	7,143
15	15	Баклажаны жареные со ш Шашлык из свиного ошейк:	Рулетки из овощей с оре: Шашлык из свиного ошейк:	5	8,33	83,33	7,143
16	16	Рулетки из овощей с оре: Шашлык из свиного ошейк:	Баклажаны жареные со ш Шашлык из свиного ошейк:	5	8,33	50,00	5,000
17	17	Соус Аджика ореховая Шашлык из свиного ошейк:	Хачапури по-аджарски	5	8,33	71,43	4,286
18	18	Хачапури по-аджарски Шашлык из свиного ошейк:	Соус Аджика ореховая	5	8,33	71,43	6,122
19	19	Соус Аджика ореховая Шашлык из свиного ошейк:	Хачапури по-аджарски	5	8,33	71,43	6,122
20	20	Хачапури по-аджарски Шашлык из свиного ошейк:	Соус Аджика ореховая	5	8,33	50,00	4,286

Рис. 1 – Формирование «потребительских наборов» в ресторане «Казбек» (часть 1).

№	Номер множества	ab. Элементы	Поддержка		Мощность
			Кол-во	%	
1	26	Nemiroff Premium Шашлык из свиного ошейка	7	11,67	2
2	27	Баклажаны жареные со шпинатом и сыром Сулугуни Рулетки из овощей с ореховым соусом	5	8,33	2
3	39	Баклажаны жареные со шпинатом и сыром Сулугуни Рулетки из овощей с ореховым соусом Шашлык из свиного ошейка	5	8,33	3
4	28	Баклажаны жареные со шпинатом и сыром Сулугуни Шашлык из свиного ошейка	6	10,00	2
5	29	Грузинский хлеб Шоти Казбек	5	8,33	2
6	30	Грузинский хлеб Шоти Шашлык из свиного ошейка	6	10,00	2
7	31	Домашние соленья по-грузински Шашлык из свиного ошейка	5	8,33	2
8	32	Казбек Шашлык из свиного ошейка	7	11,67	2
9	33	Рулетки из овощей с ореховым соусом Шашлык из свиного ошейка	7	11,67	2
10	34	Соус Аджика ореховая Хачапури по-аджарски	5	8,33	2
11	40	Соус Аджика ореховая Хачапури по-аджарски Шашлык из свиного ошейка	5	8,33	3
12	35	Соус Аджика ореховая Шашлык из свиного ошейка	7	11,67	2
13	36	Хачапури по-аджарски Шашлык из свиного ошейка	7	11,67	2
14	37	Шашлык из свиного ошейка Шашлык из телятины	6	10,00	2
15	38	Шашлык из свиного ошейка Шашлык из филе баранины на кости	5	8,33	2

Рис. 2 – Формирование «потребительских наборов» в ресторане «Казбек» (часть 2).

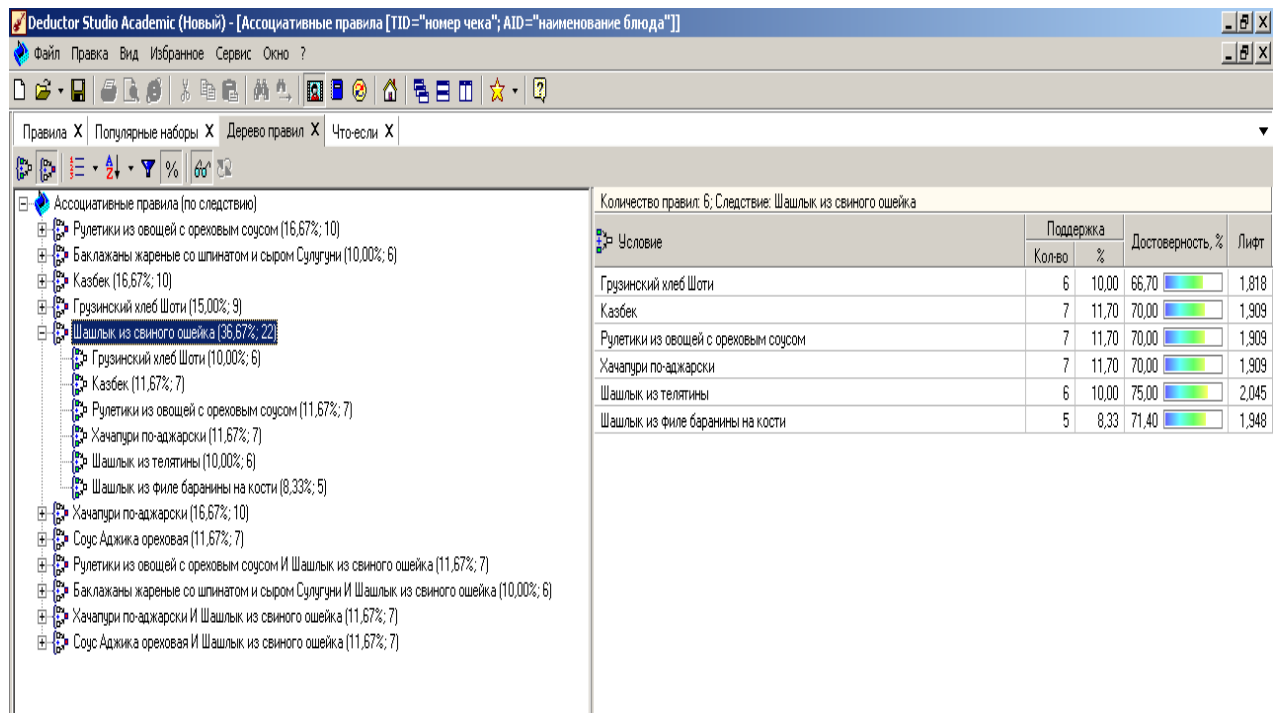


Рис. 3 – Детализация продуктового набора

Проведенные расчеты и приведенные рисунки свидетельствуют о том, что в ресторане предпочтения посетителей формируют некоторые «потребительские наборы». Так, с высокой долей вероятности при заказе шашлыка будет заказана водка, салат «Казбек», хачапури и аджика. При посещении ресторана компании наиболее распространенный заказ будет состоять из шашлыка, салата, хлеба Шоти, хачапури и рулетиков с овощами.

Также приведенные рисунки проведенных в Deductor расчетов показали, что в основном посетители заказывают шашлык из свиного ошейка (наибольшее число чеков содержит заказ именно этого блюда). Далее было выявлено, что с шашлыком из свиного ошейка с большой долей вероятности будет заказан салат «Казбек», рулетки из овощей или же хачапури по-аджарски. Следовательно, работа кухни может быть рационализирована с учетом выявленных особенностей предпочтений посетителей, а при формировании запасов можно будет избежать порчи некоторых продуктов, блюда из которых востребованы в меньшей степени.

Так как для анализа взято небольшое количество исходных данных (всего 70 чеков), то в данной статье приведем и группировку по «продуктовым наборам» в более укрупненном виде. Данные представим в виде рисунков 4 – 5.

Анализ укрупненных «продуктовых наборов» показал, что в большинстве случаев встречаются наборы двух видов: 1) шашлык, соус, водка; 2) шашлык, соус, салат. Следовательно, при планировании запасов следует учесть именно данную особенность предпочтений посетителей. Кроме того, меню ресторана имеет 139 наименований блюд. Анализируя предпочтения посетителей, можно сделать вывод о том, что гости ресторана «Казбек» интересуются в основном именно наиболее известными блюдами грузинской кухни, а блюда европейской кухни интересуют их в меньшей степени. Таким образом, можно предложить ресторану урезать меню и акцентировать внимание именно на наиболее популярных блюдах.

№	Номер множества	Элементы	Кол-во	%	Мощность
1	58	водка салат шашлык	7	11,67	3
2	59	водка соус хачапури	8	13,33	3
3	67	водка соус хачапури шашлык	8	13,33	4
4	60	водка соус шашлык	11	18,33	3
5	61	водка хачапури шашлык	8	13,33	3
6	62	салат соус хлеб	7	11,67	3
7	68	салат соус хлеб шашлык	7	11,67	4
8	63	салат соус шашлык	10	16,67	3
9	64	салат хлеб шашлык	7	11,67	3
10	65	соус хачапури шашлык	9	15,00	3
11	66	соус хлеб шашлык	7	11,67	3

Рис. 4 – Укрупненный «продуктовый набор».

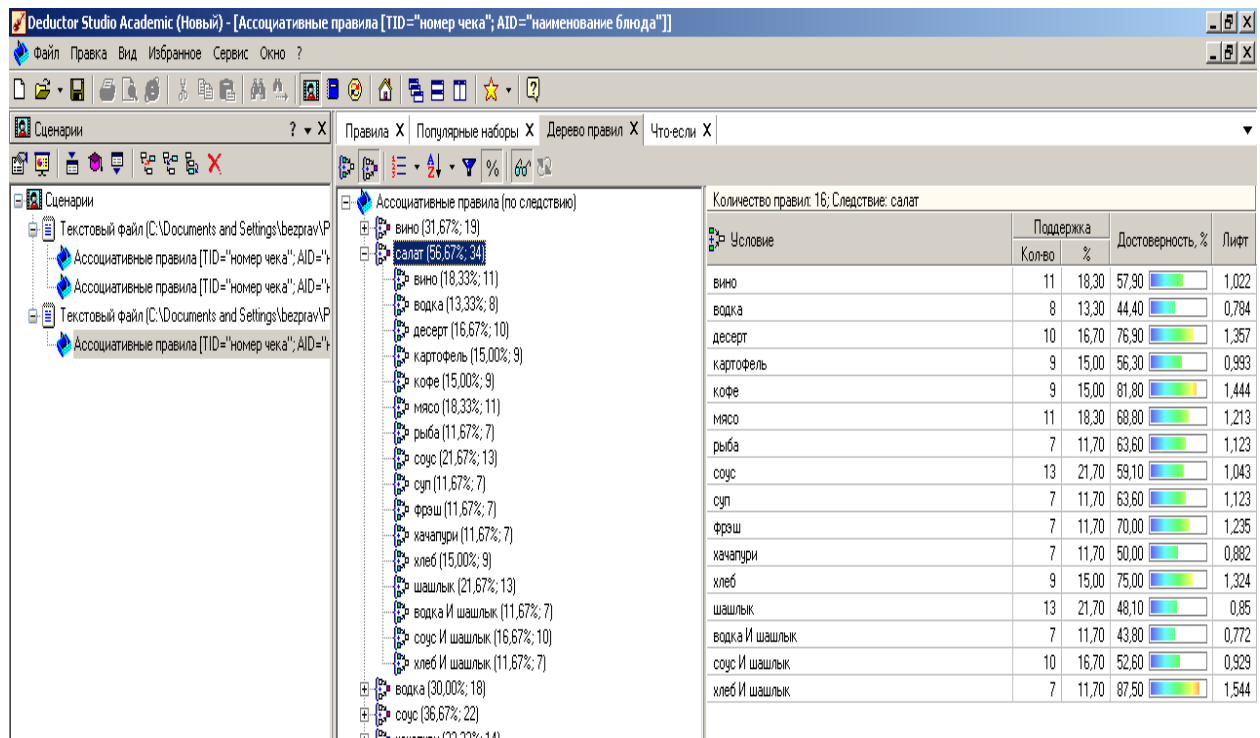


Рис. 5 – Детализация укрупненного «продуктового набора»

Выводы. Большинство отечественных и зарубежных учебников, пособий и монографий, в рамках рассмотрения вопросов выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия, описывают различные статистические методы, предполагающие применение формул для расчета известных статистических характеристик. Целью данной статьи является анализ применимости, и даже сама возможность применимости, средств Data Mining в статистической обработке результатов изучения поведения посетителей ресторана. То есть, в данной работе мы попытались проиллюстрировать преимущества использования методов Data Mining в сравнении с традиционными методами статистического анализа, а также обосновали целесообразность их применения.

Список литературы: 1. Введение в Data Mining. Часть 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/misc/dm_p2.htm. 2. Барсегян А. А., Куприянов М. С., Степаненко В. В., Холод И. И. Методы и модели анализа данных: OLAP и Data Mining. – СПб.: Изд-во БХВ-Петербург, 2004. – 336 с. 3. Кинг Эрик А. Приобретение средств data mining: как избежать ошибок при создании системы прогнозной аналитики [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://citcity.ru/12995/>. 4. Криват Б., Макленнен Д., Танг Ч. Microsoft SQL Server 2008: Data Mining – интеллектуальный анализ данных. – СПб.: Изд-во BHV, 2009. – 720 с. 5. Назначение систем Data Mining [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.interface.ru/fset.asp?Url=/misc/nsdm.htm>. 6. Орешков В. И., Паклин Н. Б. Бизнес-аналитика: от данных к знаниям. – СПб.: Питер, 2009. – 624 с. 7. Паршина А., Арустамов А., BaseGroup Labs. Применение Data Mining для повышения лояльности клиентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.basegroup.ru/library/practice/data_mining_in_loyalty/. 8. Data Mining – интеллектуальный анализ данных [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.olap.ru/basic>.

Надійшла до редакції 30.03.2013

УДК 311.2

Применение средств DATA MINING для выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия / Тюрина Д. Н. // Вісник НТУ «ХПИ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПИ». – 2013. – № 7(981). – С. 144–151. – Бібліогр.: 7 назв.

У статті розглянуті переваги застосування асоціативних правил в процесі оптимізації діяльності ресторану шляхом виявлення переваг відвідувачів за допомогою засобів Data Mining.

Ключові слова: асоціативні правила, засоби Data Mining статистичні методи, прогнозування, оптимізація.

The article describes the advantages of association rules in the optimization process of the kitchen by identifying preferences of visitors by means of Data Mining.

Keywords: association rules, Data Mining tools statistical methods, forecasting, optimization.

УДК 332.145:338.27

И. А. ФЕДОРЕНКО, докт. экон. наук, проф., НТУ «ХПИ»,
А. С. МОРДОВЦЕВ, ассистент, НТУ «ХПИ».

ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ ЗАДОЛЖЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ

Выявлен сезонный фактор в динамике задолженности населения регионов Украины по оплате жилищно-коммунальных услуг. Проведен анализ причин неудовлетворительного финансового состояния ЖКП и высокой задолженности по оплате ЖКУ. Предложены экономико-математические модели прогнозирования, что позволило осуществить помесечный прогноз задолженности населения на 2012 г.

Ключевые слова: коммунальные предприятия, жилищно-коммунальные услуги, временной ряд, индекс сезонности, тренд, модели прогнозирования.

Вступление. Основной целью планирования социально-экономического регионального развития является формирование комплекса прогнозных и плановых документов, обеспечивающих согласованную деятельность всех субъектов территориального управления, направленную на удовлетворение общественных

интересов и потребностей территориальной громады, а также создание благоприятных условий для жизни и ведения хозяйственно-экономической деятельности всех субъектов, расположенных на территории региона. Одним из эффективных механизмов координации интересов и деятельности государственных и негосударственных субъектов региона является индикативное планирование [1-3]. По мнению М. Долишного, индикативный план в первую очередь должен содержать сценарий (прогноз) экономического и социального развития на определенный период [4]. Следует, однако, отметить, что в работах, посвященных индикативному планированию, авторы практически не уделяют внимание проблемам прогнозирования, которое является основополагающим при формировании индикаторов цели.

Цель исследования. На современном этапе развития страны основной системой индикаторов цели должны стать индикаторы, характеризующие уровень и качество жизни населения. Показатель задолженности населения по оплате жилищно-коммунальных услуг, является наиболее характерным при интегральной оценке социальной напряженности регионов [5]. Цель исследования – оценить уровень и причины задолженности населения жилищно-коммунальным предприятиям (ЖКП) с использованием экономико-математических моделей прогнозирования.

Результаты исследований. Проблема высоких тарифов и задолженности населения за жилищно-коммунальные услуги (ЖКУ) уже давно перешла в политическую плоскость и является предметом спекуляций политических партий Украины. Несовершенство системы социальной защиты населения в сфере жилищно-коммунального хозяйства, некачественные жилищно-коммунальные услуги, постоянный рост тарифов, несовершенство законодательства по вопросам регулирования взаимоотношений потребителей и производителей ЖКУ предопределяют рост социальной напряженности населения регионов.

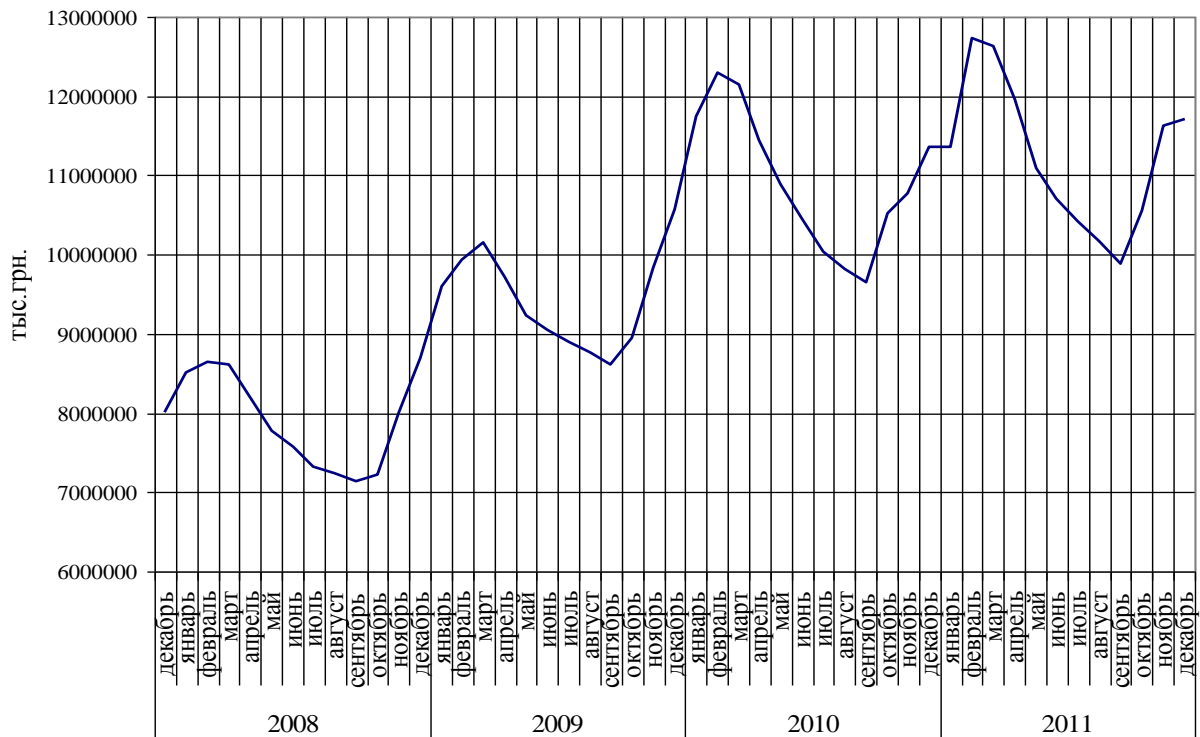


Рис. 1 – Динамика задолженности населения Украины по оплате жилищно-коммунальных услуг

На основе помесечных статистических данных за 4 года можно выявить тенденцию изменения показателя задолженности населения за ЖКУ и составить прогноз, позволяющий определить индикатор цели на последующий период. На рисунке 1 показана динамика задолженности населения Украины по оплате жилищно-коммунальных услуг за 4 года (на основе статистических данных [8]). В исследуемом периоде показатель вырос на 46%. Наблюдается ярко выраженная сезонность временного ряда с возрастающим трендом. Пик задолженности в течение годового периода приходится на февраль-март, минимум – на сентябрь. Следует отметить, что к концу 2011 г. удалось добиться снижения задолженности. Если темпы роста показателя за период март 2009 г. – март 2010 г. составили 20%, то за период март 2010 г. – март 2011 г. имеет место снижение до 4%.

Рисунок 2 отражает уровень задолженности населения в разрезе регионов Украины на начало 2012 г. Среди основных должников – промышленно-развитые регионы, в которых преобладает численность городского населения. Средний срок задолженности населения Днепропетровской, Донецкой, Луганской областей – 4 месяца.

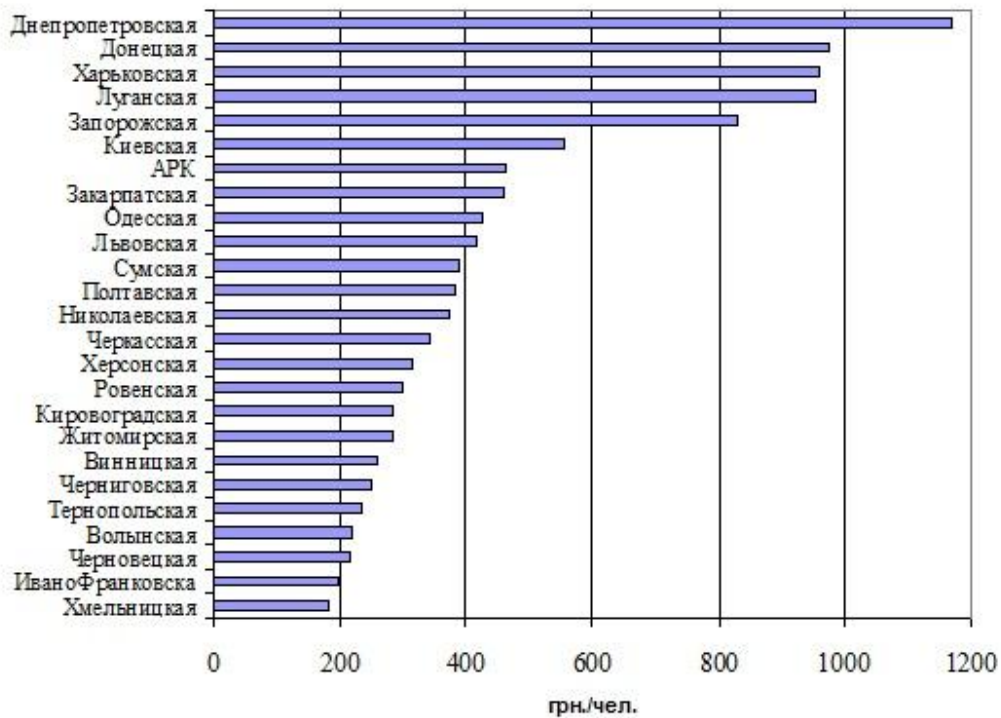


Рис. 2 – Задолженность населения регионов Украины по оплате жилищно-коммунальных услуг на душу трудоспособного населения, грн./чел.

Рост задолженности связан с постоянным ростом тарифов на коммунальные услуги. Наибольшая доля общей суммы задолженности (почти 50%) приходится на услуги, связанные с централизованным отоплением и горячим водоснабжением (рис. 3). Этот факт объясняет сезонный характер уровня задолженности: наибольшие начисления за услуги приходятся на осенне-зимний сезон. Расходы на ЖКУ представляют существенную часть расходов граждан, а низкий уровень доходов не позволяет населению своевременно производить оплату, поэтому только к концу лета удастся частично погасить задолженность по коммунальным платежам.

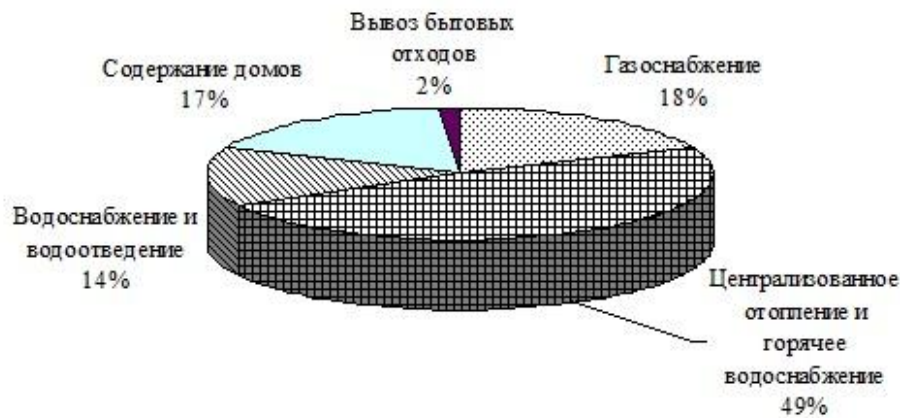


Рис. 3 – Структура задолженности по оплате жилищно-коммунальных услуг на начало 2012 г.

Вывод подтверждает рисунок 4, отражающий динамику соотношения сумм оплаты и начисления за коммунальные услуги.

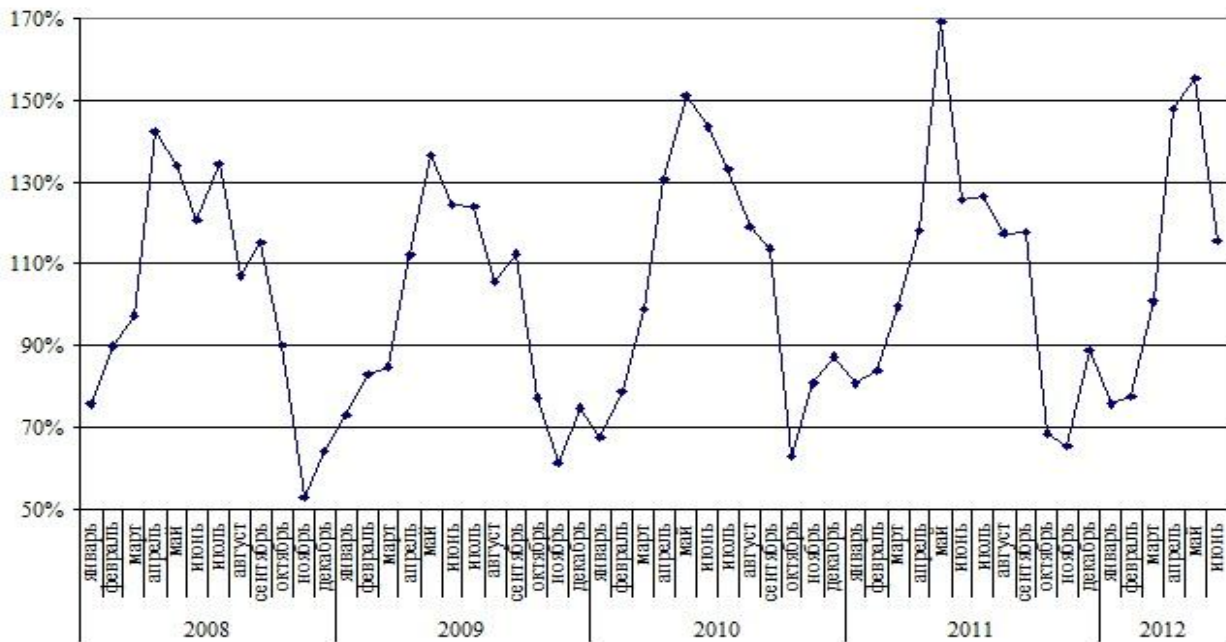


Рис. 4- Соотношение (в %) сумм оплат и начисления за жилищно-коммунальные услуги на примере Харьковской области (на основе данных [8])

Причины неудовлетворительного финансового состояния ЖКП в первую очередь связаны с низким уровнем действующих тарифов, которые не покрывают расходы предприятий жилищно-коммунального хозяйства. Так для ЖКП двадцати областей Украины на начало 2012 г. уровень возмещения фактической себестоимости утвержденными тарифами по услугам теплоснабжения не превысил 80%. Имеет место существенная дифференциация тарифов на ЖКУ по обла-

стям Украины. К примеру, рисунок 5 отражает разницу тарифов на услуги водоснабжения по базовым коммунальным предприятиям городов Украины. Максимальный и минимальный тарифы разнятся почти в 3 раза.

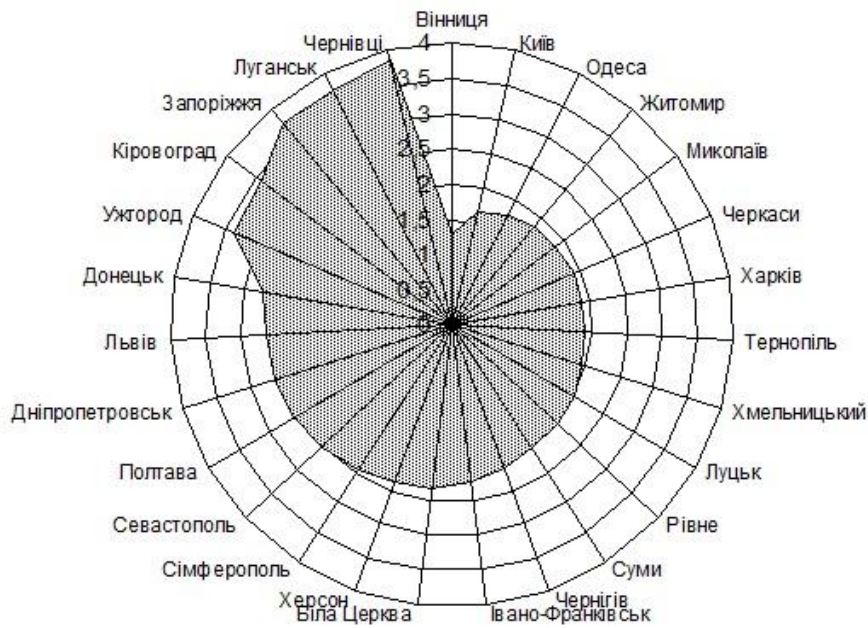


Рис. 5 – Распределение тарифов на услуги водоснабжения (грн/ м³) по базовым коммунальным предприятиям городов Украины

Проблему регулювання тарифів на жилищно-комунальні послуги повинен був вирішити прийнятий в 2010 г. Закон України «О государственном регулировании в сфере коммунальных услуг» [9]. Однак централізоване формування тарифів приводить до того, що вони перестали бути економічно обґрунтованими і подчас регулюються виходячи з політичних міркувань. Надлежащим образом не учитывается потенциал конкретных коммунальных предприятий региона, доступность к энергоресурсам. Большинство ЖКП не заинтересованы снижать расходы, уменьшать себестоимость услуг и внедрять энергосберегающие технологии. Не уделено должное внимание проблемам потерь в тепловых и водопроводных сетях, что, в свою очередь, снижает качество услуг. Неэффективное управление расходами КП, высокая дебиторская и кредиторская задолженность, несвоевременное перечисление и недостаточный объем субвенций приводит к ухудшению финансового состояния коммунальных предприятий, задолженностям по заработной плате (что способствует оттоку квалифицированных кадров из отрасли), создает неблагоприятные условия для привлечения инвестиций в отрасль, приводит к технической, технологической деградации и износу основных фондов

Рост неплатежей со стороны населения связан с отсутствием механизмов взыскания задолженности за потребленные ЖКУ. Не достаточно разработан механизм определения размера и порядка взыскания пени, не дает ожидаемого эффекта практика выплаты субсидий и реструктуризации долгов отдельных граждан. Следует также отметить, что часть трудоспособного населения несвоевременно погашает задолженность из-за низкого уровня развития информационных систем коммунальных предприятий, что приводит к несвоевременной обработке информации о поступивших платежах и рассылке счетов на оплату ЖКУ.

Решение проблемы регулирования взаиморасчетов граждан и ЖКП напрямую связано с организацией регулярных прогнозов динамики и уровня задолженности населения по оплате ЖКУ на последующие периоды времени. Временной ряд $y_1, y_2, \dots, y_t, \dots, y_n$, представленный на рис. 1, проявляет сезонный фактор в виде периодических регулярных колебаний (период сезонности $L=12$) с выраженным трендом, что даёт возможность выбрать мультипликативную модель, которая позволяет выделить тренд скользящим средним и оценить индексы сезонности [6]. Тренд выделяется скользящими средними по формуле

$$z_t = \frac{1}{L} \left(\sum_{s=-(m-1)}^{m-1} y_{t+s} + 0.5 \cdot y_{t-m} + 0.5 \cdot y_{t+m} \right) \quad (1)$$

где $m = L/2$; $t = m+1, m+2, \dots, n-m$

После этого вычисляются индексы сезонности

$$S_t = \frac{1}{h-1} \sum_{j=1}^{h-1} \frac{y_{t+Lj}}{z_{t+Lj}}, \quad t = 1, \dots, m \quad h = n/L$$

$$S_t = \frac{1}{h-1} \sum_{j=0}^{h-2} \frac{y_{t+Lj}}{z_{t+Lj}}, \quad t = m+1, \dots, 2m \quad (2)$$

Разные пределы суммирования объясняются тем, что при использовании скользящей средней с четным значением длины интервала сглаживания m первых и m последних уровней ряда будут потеряны. Для того, чтобы индексы сезонности не зависели от года, необходимо провести их корректировку (усреднение). Окончательная формула для оценки индекса сезонности имеет вид:

$$S_t = S_t \frac{L}{\sum_{i=1}^L S_i} \quad (3)$$

Уравнение выделенного тренда определено с использованием МНК (рис. 6).

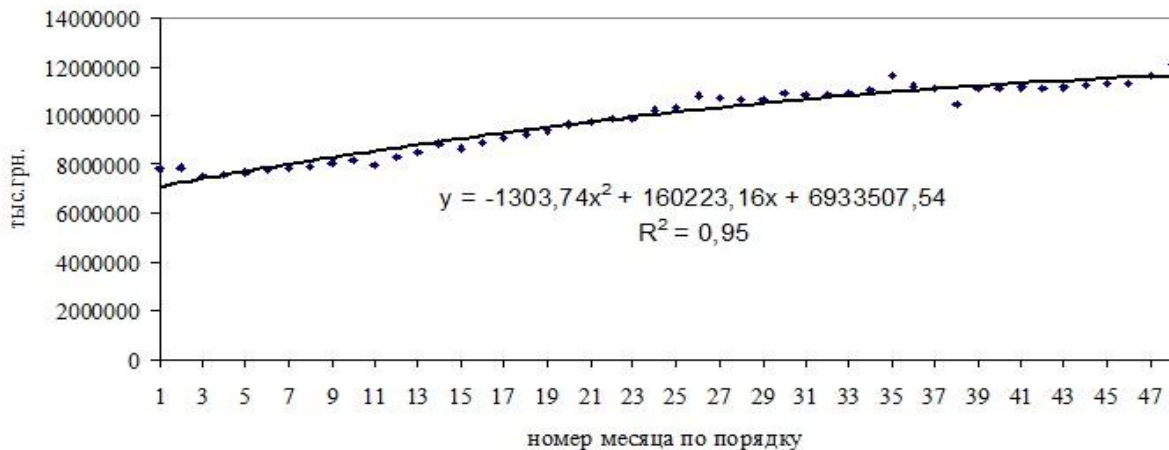


Рис. 6 – Выделенный тренд, характеризующий рост задолженности по оплате жилищно-коммунальных услуг населением Украины

Применение модели позволяет подсчитать прогнозируемые суммы задолженности по оплате жилищно-коммунальных услуг населением Украины по формуле (см. таблицу). Анализ сравнения результатов прогноза с фактическими показателями за 6 месяцев 2012 г. дает удовлетворительные результаты.

Таблица – Сравнение фактических результатов с прогнозными показателями в 2012 г.

месяц	Фактическая сумма задолженности, тыс.грн.	Результаты прогноза, тыс.грн.	Относительная погрешность
январь	11 718 482	11928854	1,8%
февраль	12 695 292	12696912	0,0%
март	13 724 462	13446501	2,0%
апрель	13 517 559	13374816	1,1%
май	12 586 759	12603965	0,1%
июнь	11 614 331	11787972	1,5%
июль	11 301 666	11356498	0,5%

В качестве альтернативы можно использовать модель авторегрессии проинтегрированного скользящего среднего ARIMA (1,1,0)(1,0,0) [7] позволяет составить пессимистический и оптимистический прогнозы с использованием системы Statistica (рис. 7).

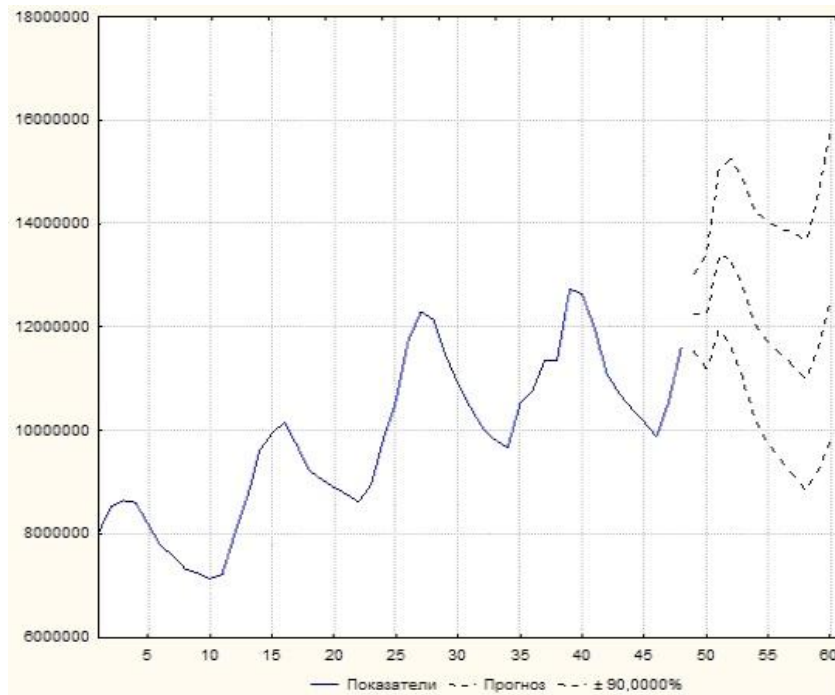


Рис. 7 – Варианты прогнозов задолженности по оплате жилищно-коммунальных услуг, полученные после применения модели ARIMA(1,1,0)(1,0,0)

Выводы. Анализ динамики и результаты прогноза позволяют сделать вывод о некотором снижении уровня задолженности населения Украины по оплате ЖКУ. Тем не менее, проблемы развития жилищно-коммунальной отрасли, связанные в первую очередь с проведение тарифной реформы, модернизацией основных фондов КП, внедрения информационных систем технологического учета воды и тепловой энергии, эффективного учета взаиморасчетов с потребителями услуг и государством, требуют незамедлительного решения.

Применение экономико-математических моделей прогнозирования и осуществление качественных прогнозов повышает эффективность управления и планирования доходами и расходами жилищно-коммунальных предприятий.

Список литературы 1. Индикативное планирование: теория и пути совершенствования / Монография. / А.Н. Петров, Л.Г. Демидова, С.М. Климов, Г.З. Щербаковский, Н.Г. Ананов. – СПб: Знание, 2000. – 96 с. 2. Методика формирования и анализа комплексных программ социально-экономического развития муниципальных образований / В.И. Псарёв, Т.В. Псарёва, Н.В. Сушенцева, И.А. Гончаров. Под общ. Ред. В.И. Псарёва, Н.В. Сушенцевой. – Новосибирск, 2010. – 511 с. 3. Лавлинский С. М. Модели индикативного планирования социально-экономического развития ресурсного региона / С. М. Лавлинский ; Югорский науч.-иссл. ин-т информ. технологий. – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2008. – 247 с. 4. Долишній М. Ринкові механізми регіонального управління / М. Долишній, О. Мошенець // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 7–17. 5. Андренко О.А. Використання моделі інтегрального індикатора для оцінки рівня соціальної напруженості адміністративного району / О.А. Андренко, О.С. Мордовцев // Вісник національного технічного університету «ХПІ» – Зб. наукових праць. – 2011. – № 62. – С.3 – 8. 6. Арженовский С. В. Методы социально-экономического прогнозирования / С. В. Арженовский. – М. : Дашков и К, 2009. – 236 с. 7. Боровиков В. П. Прогнозирование в системе Statistica в среде

Windows / В. П. Боровиков, Г. И. Ивченко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 368 с. **8.** Про оплату населенням житлово-комунальних послуг. Експрес-випуски Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> **9.** Закон України «Про державне регулювання у сфері комунальних послуг» № 2479-VI від 09.07.2010 р. (із змінами)

Надійшла до редакції 09.01.2013

УДК 332.145:338.27

Прогноз динамики задолженности населения жилищно-коммунальным предприятиям регионов Украины / Федоренко И. А., Мордовцев А. С. // // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С.152–160. – Бібліогр.: 9 назв.

Виявлено сезонний фактор у динаміку заборгованості населення регіонів України з оплати житлово-комунальних послуг. Проведений аналіз причин незадовільного фінансового стану житлово-комунальних підприємств і високої заборгованості з оплати ЖКП. Запропоновано економіко-математичні моделі прогнозування, які дозволили здійснити помісячний прогноз заборгованості населення на 2012 р.

Ключові слова: комунальні підприємства, житлово-комунальні послуги, временної ряд, індекс сезонності, тренд, моделі прогнозування

The seasonal factor in the dynamics of population debts for communal services payment in regions of Ukraine is exposed. The reasons for unsatisfactory and communal service enterprises as well as their debts for communal services have been analyzed. Economic and mathematical models of prognostication are suggested which allows to make a monthly prognostication for population debts in 2012.

Keywords: municipal enterprises, housing service, temporal line, seasonal index, trends, forecasting models

УДК [338.33]

О. Ю. ЧАЛАУЗОВА, магістрант, НАУ «ХАИ», Харків

ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ДИВЕРСИФИКАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА

Представлены основные определения раскрывающие тему диверсификации производства. Рассмотрены различные условия диверсификации производства, ее предпосылки, мотивы и цели. Приведены основные причины диверсификации производства обосновывающие необходимость выполнения данного процесса на предприятии готовом выходить на новые рынки, расширять ассортимент продукции или менять технологию производства.

Ключевые слова: расширение производства, рынок, ассортимент продукции, сбыт, прибыль, издержки, риск.

Введение. Диверсификация производства – одновременное развитие многих не связанных друг с другом видов производства, расширение ассортимента производимых изделий в рамках одного предприятия, концерна и т.п. Диверсификация применяется с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды и предотвращения банкротства [1].

1. Постановка задачи. Являясь инструментом устранения диспропорций воспроизводства и перераспределения ресурсов, диверсификация производства и предпринимательской деятельности преследует различные цели и определяет направления реструктуризации экономики.[2] Учитывая важность для развития предприятия диверсификации производства необходимо определить возможность выполнения главных условий данного процесс.

2. Результаты исследования. Диверсификация выражает процесс расширения активности предприятия, которое использует собственные накопления не только для поддержания и развития основного бизнеса, но и направления их на освоение новых видов продукции, создание новых производств и оказание всевозможных услуг.

Диверсификация производства способствует

- большей выживаемости любого хозяйственного субъекта в условиях рынка;
- более полному использованию ресурсов предприятия;
- наиболее полному насыщению рынка необходимыми товарами и услугами;
- проведению антимонопольной политики.[3]

Предпосылки диверсификации: неравномерное развитие отраслей экономики, падение нормы прибыли в традиционном производстве, развитие научно-технического прогресса.

Мотивы диверсификации:

- технико–экономические: желание более полной загрузки производственных мощностей и сохранение производственного потенциала; альтернативные варианты использования сырья, материалов, технологий; незанятость и неполное использование ресурсов;
- экономические: перенакопление капитала в традиционных отраслях производства и поиск новых сфер приложения капитала; расширение доли рынка, завоевание новых рынков; извлечение синергетического эффекта; экономия на масштабах деятельности; экономическая ограниченность ресурсов; ресурсосберегающая политика;
- финансовые: распределение рисков между большим объемом производства; финансовая стабильность;

- социальные: сохранение рабочих кадров; создание новых рабочих мест; удовлетворение иных потребностей; инновационная политика предприятия;
- стратегические: приспособление к конъюнктуре рынка; противодействие колебаниям конъюнктуры; страхование будущего предприятия; антимонопольное законодательство; слияния и поглощения; государственный заказ.

Цели диверсификации: экономическая стабильность и финансовая устойчивость предприятия; прибыль; конкурентоспособность [4].

Не существует готовой формулы для определения готовности предприятия к диверсификации. Вообще считается, что диверсификация возможна если: сужаются возможности развития текущего бизнеса; диверсификация открывает новые возможности повышения потребительской ценности товаров или упрочнения конкурентного положения; можно перенести имеющиеся компетенции и возможности в другие отрасли; диверсификации в смежные отрасли позволяет сократить издержки производства; у компании есть финансовые и организационные ресурсы для диверсификации. Компании одной отрасли обслуживают разные рыночные ниши, и каждая имеет свои сильные и слабые стороны, поэтому они избирают разные способы диверсификации и приступают к этому процессу в различное время.

Идеальным вариантом деятельности любого предприятия является предупреждение возможных неудач и потерь. Необходимость диверсификации может быть выявлена в результате сравнения желаемого и возможного уровней производительности и того уровня, который был достигнут в результате деятельности предприятия.

В каждом отдельном случае важную роль может играть целый комплекс причин диверсификации, при этом причины, имеющие на первый взгляд несущественное значение, могут в конечном итоге привести к иному решению проблемы [5]:

Согласно работам И. Ансоффа выделяются следующие причины диверсификации производства [6]:

1. Предприятия диверсифицируются – когда не могут достичь поставленных целей, в рамках имеющегося, бизнес–портфеля.

Если говорить о ближайших целях и долгосрочной рентабельности, причинами диверсификации могут стать насыщенность рынка, общее уменьшение спроса, конкуренция или устаревание продуктов фирмы.

Если говорить о гибкости, причиной диверсификации может быть непропорционально большая часть объема продаж, приходящаяся на одного покупателя, узкий рынок или ограниченная технологическая база, появление новых технологий.

2. Даже если компания имеет привлекательные возможности для расширения производства, она может принять решение о диверсификации, если сумма остающейся у нее прибыли недостаточна для выполнения планов по расширению текущей деятельности.

3. Даже если достигаются текущие цели, компания может принять решение о диверсификации, если это позволяет ей получать большую прибыль, нежели простое расширение производства.

4. Компании нередко страдают синдромом «нового рынка». Не обладая достаточно надежной информацией об альтернативах диверсификации, такие компании вместо тщательного сравнения возможностей переходят к немедленным практическим действиям. Гораздо более дешевой в долгосрочном смысле является заблаговременная покупка надежной информации.

Выводы. Диверсификация имеет смысл в тех случаях, когда есть уверенность в перспективах роста предприятия, который должен присутствовать в производственном портфеле предприятия. Имеются в виду высокопривлекательные отрасли, для достижения успеха в которых необходимы компетенции, которыми должно обладать предприятие.

Список литературы: 1. *Афанасьев М.* Маркетинг: стратегия и практика фирмы. /М. Афанасьев // М: Финстатинформ, 2002. – 412 с. 2. *Бляхман Л.С.* Основы функционального и антикризисного менеджмента. / Издательство Михайлов В.А., 2002. – 379 с. 3. *Сергеев И.В.* Экономика предприятия: учебное пособие 2е изд / М: финансы и статистика, 2000 – 76 с. 4. *Бланк Н.А.* Инвестиционный менеджмент. / Киев, МП «ИТЕМ», 2000 – 448 с. 5. *Градов А.П.* Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. / Санкт – Петербург: Специальная литература, 2002. -510 с. 6. *Круглов М.И.* Стратегическое управление компаний. / Москва: Русская деловая литература, 2001. – 768 с.

Надійшла до редакції 09.02.2013

УДК [338.33]

Обоснование необходимости диверсификации производства / Чалаузова О. Ю. // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – №7(981). – С. 160–164. – Бібліогр.: 6 назв.

Представлені основні визначення які розкривають тему диверсифікації виробництва. Розглянуто різні умови диверсифікації виробництва, її передумови, мотиви і цілі. Наведено основні причини диверсифікації виробництва обґрунтовують необхідність виконання даного процесу на підприємстві готовому виходити на нові ринки, розширювати асортимент продукції або міняти технологію виробництва.

Ключові слова: розширення виробництва, ринок, асортимент продукції, збут, прибуток, витрати, ризик.

The basic definitions and details diversification. The different conditions of production diversification, its causes, motives and goals. Are the main reasons justifying the need for diversification of the present process in the enterprise is ready to enter new markets, expand the range of products or change the production technology.

Keywords: expansion of production, market, product range, sales, profits, costs, risk.

УДК 338.46

І. А. ЧЕКМАСОВА, канд. техн. наук, доц., НТУ «ХПІ»,
Д. М. ШАТІЛО, студентка, НТУ «ХПІ».

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: РОЗВИТОК ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ

В статті розкривається сутність поняття управління якістю. Крім того, висвітлено основні проблеми, з якими зіштовхуються підприємства у процесі розроблення, впровадження та підтвердження відповідності систем управління якістю відносно національних або міжнародних стандартів, і пропонуються можливі варіанти вирішення зазначених проблем.

Ключові слова: якість, система управління якістю, методи управління якістю.

Вступ. Впродовж довгого часу управління якістю зводилося до контролю якості продукції і відносилось до інженерно–технічних питань, у той час як проблематика загального менеджменту мала яскраво виражений організаційний характер із соціально–психологічним відтінком.

На сьогодні недостатньо розроблені теоретичні, методичні та науково–практичні аспекти підходів, методів та систем управління якістю на підприємствах. Також, вивчення ряду важливих проблем, пов'язаних з аналізом діяльності підприємства, з урахуванням вітчизняної специфіки управління при її формуванні і використанні, не набуло належного розвитку. Саме цими чинниками зумовлена актуальність теми управління якістю підприємства.

Метою статті є узагальнення інформації щодо управління якістю підприємства та розробка заходів, спрямованих на вирішення проблем, пов'язаних з впровадженням системи управління якістю.

Теоретичні та методологічні основи управління якістю розглядалися в ро-

ботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених. Так, в роботах Демінга Е., Ісікава К., Нива Г., Ноймана Е., Фейгенбаума А., Шухарта У., Херрі М. висвітлені питання управління якістю продукції, але вони не в повній мірі відповідають реаліям постсоціалістичних країн взагалі і України зокрема. Дослідження вітчизняних учених, які займалися проблемою управління якістю: Адлера Ю., Глічева А., Гудзя П., Лapidуса В., Мороза О., Окрепілова В., Орлова П., Толпежнікова Р., Чернеги О., Швеця В., спрямовані на розробку організаційно–економічних методів управління якістю продукції, впровадження систем менеджменту якості на підприємствах та ін. Але питання управління якістю бізнес–процесів залишаються не достатньо вивченими.

Управління якістю (англ. quality management) – скоординована діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості [1].

Розглядаючи еволюційний процес менеджменту якості, сучасні науковці використовують різні підходи до встановлення його змісту, часових меж та критерії відношення певних методів до тих чи інших етапів. Разом з тим аналіз різних авторських позицій щодо становлення та розвитку управління якістю дав змогу визначити основні концепції та парадигми у сфері якості, розкрити сутність та зміст їх основних етапів.

В історії розвитку підходів до управління якістю можна відокремити декілька етапів, які зведено у таблицю 1 [2].

Таблиця 1. Основні етапи розвитку підходів до управління якістю

Етап	Автор і принципи підходу	Найменування систем якості	Призначення
1	2	3	4
1	Ф. У. Тейлор (1856 – 1915). Тейлора вважають основоположником наукового менеджменту. Поділ відповідальних за розробку проекту і його виконання, поділ складних операцій на прості повторювані дії. Некваліфіковані робітники є основним джерелом браку.	Технічні засоби виміру допуску у вигляді калібрів. Уведена спеціальність – інспектор якості	Управління кількістю окремих деталей.
2	Вальтер Шухарт (1891–1962) [2]. Концепція Шухарта в тому, що різні зміни у виробничому процесі можуть бути описані за допомогою статистичних методів. Зародження принципу, що прийняття рішень ґрунтується на фактах.	Статистичне управління якістю (початок SPC – Statistical process control)	Управління якістю процесів
3	Едвард У. Демінг (1900 – 1993), (50–і – 90–і роки ХХ століття). Він розробив філософію управління, що стала відомою як «14 пунктів менеджменту за Демінгом».	Загальне управління якістю (початок TQM – Total Quality Management)	Управління фірмою за критеріями якості

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
4	А.В. Глічев [3]. Для організації робіт з якості доцільно застосовувати положення й ідеї загальної теорії управління, тобто кібернетики. Варто кардинально змінити уявлення про роль контролю й випробувань, у роботах з якості: розглядати їх як основні, ключові елементи в системі прямих і зворотних зв'язків, що забезпечують задану якість.	Від КСУЯП (Комплексна Система Управління Якістю Продукції) до загального управління якістю	Управління організацією за критеріями якості
5	Геніті Тагуті [4]. Наведені нижче положення припадають на 60–і – 90–і роки ХХ ст.: 1. Обов'язкова оцінка збитку, що може нанести неякісна продукція суспільству (на всіх етапах життєвого циклу виробу). 2. Для забезпечення конкурентоздатності продукції фірмі необхідно підвищувати її якість і знижувати собівартість (стратегічне завдання).	Тотальний менеджмент якості (TQM)	Підхід до управління організацією, спрямований на довгостроковий успіх

Досить важливе місце серед складових механізму управління якістю посідають методи управління, за допомогою яких реалізуються функції управління. Для цього потрібне глибоке розуміння сутності усіх методів управління якістю.

Слід розуміти, що для досягнення успіху компаніями в сучасних умовах необхідно вміти задовольняти споживача, а для цього необхідно постійно розвиватися та вдосконалюватися, тобто реалізувати на практиці основні ідеї сучасної концепції управління якістю. Перелік основних класичних і «нових» методів управління якістю наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Характеристика основних методів управління якістю

Методи		Характеристика
1		2
Класичні	Цикл PDCA (Plan–Do–Check–Act)	У цьому циклі передбачається виконання 4–х етапів робіт: планування (Plan – P); виконання робіт – дія (Do – D); контроль результатів (Check – C); коригувальні дії (Action – A). Таким чином, реалізація розглянутих 4–х функцій складає зміст процесу управління якістю в рамках підприємства, коли здійснюється вплив системи якості на виробничий процес.
	Концепція статистичного управління якістю (TCQ)	Тотальний контроль на всіх етапах життєвого циклу виробу (з урахуванням людини як елемента системи).

Продовження таблиці 2

1	2
Концепція постійного поліпшення якості Дж. Джурана (AQI – Annual Quality Improvement) [5]	У своїй книзі «Джуран про планування якості» (1983р.) виклав наступні етапи планування якості: <ul style="list-style-type: none"> • ідентифікувати, хто є споживачем; • визначити запити цих споживачів; • інтерпретувати ці запити в можливості компанії; • розробити продукт, який може відповідати цим запитам; • оптимізувати характеристики продукту так, щоб він відповідав як запитам споживача, так і інтересам компанії; • розробити процес виробництва продукту; • оптимізувати процес.
Методи Г. Тагуті	Концепція планування якості Г. Тагуті (Японія): <ul style="list-style-type: none"> • більш якісно відпрацьовувати конструкторську документацію, тому що більша частина дефектів виробів закладається саме на цій стадії; • прийняти пріоритетним принцип «висока якість за прийнятну ціну».
Концепція постійного поліпшення Кайзен (KAIZEN) [6]	Принцип «Kaizen» базується на безперервному і поступовому накопиченні дрібних поліпшень, вироблених усіма співробітниками підприємства, включаючи вище керівництво і управлінців всіх рівнів фірми. Якщо значна інновація часто вимагає величезних інвестицій і спеціальною технологією, то принцип «Kaizen» вимагає, як правило, лише «певної порції здорового глузду і здатності до кваліфікованої праці, тобто того, що кожен в змозі зробити».
«Нові» Метод структурування функції якості (QFD – Quality Function Deployment);	QFD – це систематизований шлях вивчення потреб і побажань споживачів через розгортання функцій та операцій у діяльності компанії із забезпечення якості на кожному етапі життєвого циклу створюваного продукту, який би гарантував отримання кінцевого результату, що відповідає очікуванням споживачів.
Методологія «Шість сигм» (6-σ).	Основна ідея: якщо ми можемо виміряти кількість «дефектів» у процесі, то ми можемо систематично обчислювати, як виключити їх і наблизитися якнайближче до «бездефектного» процесу. «Шість Сигм» – це філософія ведення бізнесу, зосереджена на виключенні дефектів з використанням знання фундаментальних процесів, інтегрує у собі принципи ведення бізнесу, статистичні, інженерні методи для досягнення результатів.

З таблиці видно, що управління якістю сьогодні передбачає комплексне застосування існуючих технічних, організаційних, управлінських та інших спеціальних методів.

Друга відмінність полягає в тому, що старі методи побудовані в основному за принципом організації управління якістю на підставі аналізу минулого, а в но-

вих підходах зроблений акцент на організації управління якістю на основі уявлень про ідеальне майбутнє.

Третя відмінність полягає у тому, що класичні моделі опираються на використання статистичних та математичних методів, в той час як «нові» опираються на соціологічний аспект. Проблемою у використанні статистичних методів є те, що вони ґрунтуються на знанні методів та інструментів математичної статистики. Саме це ускладнює їх використання персоналом будь-якої організації.

Більшість підприємств на даний момент не мають можливостей щодо впровадження систем управління якістю на своїх підприємствах. Управління якістю обмежується контролем якості продукції, яку вони виробляють, тобто вони не мають системного підходу до даного процесу. Пояснюється це перш за все відсутністю фінансових ресурсів. Адже, дані підприємства не мають коштів навіть на оновлення матеріально-технічної бази та розширене відтворення, не говорячи про фінансування впровадження систем управління якістю.

Окрім, проблеми, описаної вище, існує ще проблеми, пов'язані з упровадженням систем управління якістю на підприємствах, серед яких можна виділити наступні:

1. Відсутність необхідної теоретичної та методологічної бази у сфері управління якістю. На жаль, сьогодні в Україні поки що відсутнє наукове підґрунтя щодо впровадження систем управління якістю на підприємствах, в основному застосовується теоретична та методологічна база, яка була створена в умовах адміністративно-планової економіки і яка дуже відрізняється від тої, що використовується зараз у всьому світі. Тому вирішення цієї проблеми є дуже необхідним кроком, який дасть змогу частково уникнути помилок, зроблених підприємствами в процесі запровадження систем управління якістю.

2. Відсутність практичного досвіду щодо впровадження систем управління якістю. Україна тільки починає переходити на міжнародні стандарти якості та впроваджувати системи управління якістю на своїх підприємствах. У той час як провідні країни світу вже давно займаються даними проблемами і на основі власного досвіду постійно вдосконалюють свою теоретичну та методологічну базу. В такій ситуації підприємствам не вдасться уникнути помилок при запровадженні систем управління якістю, тому основними завданням є максимальне зменшення їх кількості.

3. Нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері якості продукції у підприємств для розроблення, впровадження та сертифікації систем управління якістю. В Україні дуже мало спеціалістів, які добре орієнтуються у системах управління якістю та їх впровадженні на промислових підприємствах, будівельних, торгівельних та інших. Вирішення цього питання повинно ініціюватися державними органами, зокрема, профільними міністерствами.

Таким чином, підсумовуючи наведений вище матеріал, ми можемо зробити висновок, що для підвищення конкурентоздатності підприємств необхідно зосередитись на системі управління якістю на підприємстві, а також на методології її впровадження згідно міжнародних стандартів ISO серії 9000.

Крім того, ще одним фактором, який підтверджує користь впровадження, є те, що дана система зможе активізувати внутрішні та зовнішні інвестиції, які охоче будуть вкладатися в сертифіковані виробництва.

Для цього, перш за все, необхідно вирішити кілька проблем, які виникають на підприємствах у процесі побудови системи менеджменту якості. Шляхами подолання даних проблем можуть бути:

1. Проведення серед керівників і головних спеціалістів підприємств тренінгів та семінарів з метою роз'яснення сутності, необхідності, основних положень систем управління якістю.

2. Навчання незалежних консультантів частково за рахунок держави, які б змогли надавати кваліфіковану допомогу підприємствам при запровадженні систем управління якістю.

3. Запровадження фінансової підтримки вітчизняних підприємств шляхом здешевлення цільових кредитів для оплати вартості робіт з розроблення, впровадження та підтвердження відповідності систем управління якістю відповідно до національних або міжнародних стандартів.

Як висновок, необхідно зазначити, що теоретичні напрацювання у сфері управління якістю зумовлені потребами в нових методах ведення господарства та пристосуванні підприємства до зовнішнього середовища в умовах зростаючої конкуренції. Для успішного функціонування підприємства на ринку необхідно забезпечувати постійний розвиток, удосконалення систем управління якістю, швидкого і точного реагування на зміну попиту та уподобань споживачів, відпо-

відність виробництва вимогам екологічності, безпечності, а також зміцнення взаємозв'язків зовні і в середині підприємства.

Список літератури: 1. ДСТУ ISO 9000–2001, Системи управління якістю, Основні положення та словник, Київ, Держстандарт України, 2001. 2. *Латидус В.А.* Статистические методы, всеобщее управление, качество, сертификация и кое–что еще. Н. Новгород: СМЦ «Приоритет», 1999. – 33 с. 3. *Гличев А.В.* Основы управления качеством продукции. / РИА «Стандарты и качество», 2001. – 424 с. 4. *Векслер Э.М., Зенюк А.Ю., Маловик К.Н.* Сравнительный анализ принципов системного подхода к управлению качеством. Сборник научных трудов СНИЯЭиП, вып.7, 2002. – С.136 – 142. 5. *Джуран Дж.* У истоков статистического контроля качества//Надежность и контроль качества. – 1998. – № 7. – С. 50–54. 6. *Бабанский А.В.* Системы непрерывного улучшения продуктов и процессов. – Минск: ИП «Экоперспектива», 1999. – 237 с.

Надійшла до редакції 17.02.2013

УДК 338.46

Управління якістю підприємства: розвиток та проблеми впровадження / Чекмасова І. А., Шатіло Д. М. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 7(981). – С. 164–170. – Бібліогр.: 6 назв.

В статті розкривається сутність поняття управління якістю. Крім того, освітлені основні проблеми, з якими стикаються підприємства в процесі розробки, впровадження і підтвердження відповідності систем управління якістю відносно національних або міжнародних стандартів і пропонуються можливі варіанти рішення вказаних проблем.

Ключевые слова: качество, система управления качеством, методы управления качеством.

The article reveals the essence of the concept of quality management. In addition, highlights the key challenges faced by enterprises in the development, implementation and verification of conformity of quality management systems in relation to national and international standards and offers possible solutions to these problems.

Keywords: quality, systems of quality management, quality management.

УДК 658:339.564

О. А. ШЕСТАКОВА, аспірант, ХНЕУ, Харків

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано підхід до оцінювання експортного потенціалу підприємства, що базується на формуванні системи показників масштабності та якості розвитку та їх агрегуванні в інтегральний показник рівня розвитку експортного потенціалу підприємства.

Ключові слова: експортний потенціал підприємства, комплексна діагностика, інтегральний показник рівня розвитку.

Вступ. В усіх сучасних концепціях управління міжнародним бізнесом базисом розробки і прийняття рішень є діагностика стану експортного потенціалу підприємства. Важливість правильного і обґрунтованого діагностичного висновку щодо можливостей оперування підприємства на

© О. А. Шестакова, 2013

світових ринках і потенціалу його конкурентоспроможності не викликає сумнівів та усвідомлюється усіма науковцями і практиками. Проте питання теоретико-методичного забезпечення діагностики експортного потенціалу підприємства в сучасній економічній науці залишається актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням формування теоретико-методичного базису діагностики експортного потенціалу підприємства присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених як Ансофф І., Воронкова А. Є., Дружиніна В. В., Карлоф Б., Кузьмін О. Є., Мазаракі А. А., Мельник Т. М., Піддубна Л. І., Пономаренко В. С., Циганкова Т., Фатхутдінов Р. Аналіз наукових праць дозволяє виділити три основні підходи до оцінювання експортного потенціалу підприємства – ресурсний (витратний) [1], результативний (доходний або продуктовий) [2], порівняльний [3].

Загальною рисою пропонованих підходів є статичний характер оцінювання та акцент на використання кількісних методів і прийомів аналізу, що дають змогу виявити масштабність змін та вплив окремих складових на загальний рівень експортного потенціалу підприємства. Але поза полем зору аналітиків залишається якісний аспект розвитку експортного потенціалу підприємства, що має відбивати зміни в його структурі, рівнях технологізації, якості експортованої продукції та ін.

Метою статті є розробка методу оцінювання експортного потенціалу підприємства на засадах комплексного аналізу, формування та агрегування кількісних і якісних показників його розвитку.

Виклад основного матеріалу досліджень. В основу підходу до оцінювання експортного потенціалу підприємства покладена концепція його розвитку як єдиної форми виживання підприємства у міжнародному конкурентному середовищі. Розвиток передбачає формування та використання ресурсних джерел, які в сучасній літературі здебільшого визначаються з позицій теорії активів підприємств. Поняття «експортний потенціал підприємства» у цьому контексті можна визначити як інтегровану сукупність активів, залучених у сферу експортної діяльності підприємства, що забезпечують реалізацію його мети та способу функціонування на зовнішньому ринку. Комплексною оцінкою рівня розвитку експортного потенціалу підприємства є інтегральний показник, який визначається за моделлю, яка наведена на рис. 1.

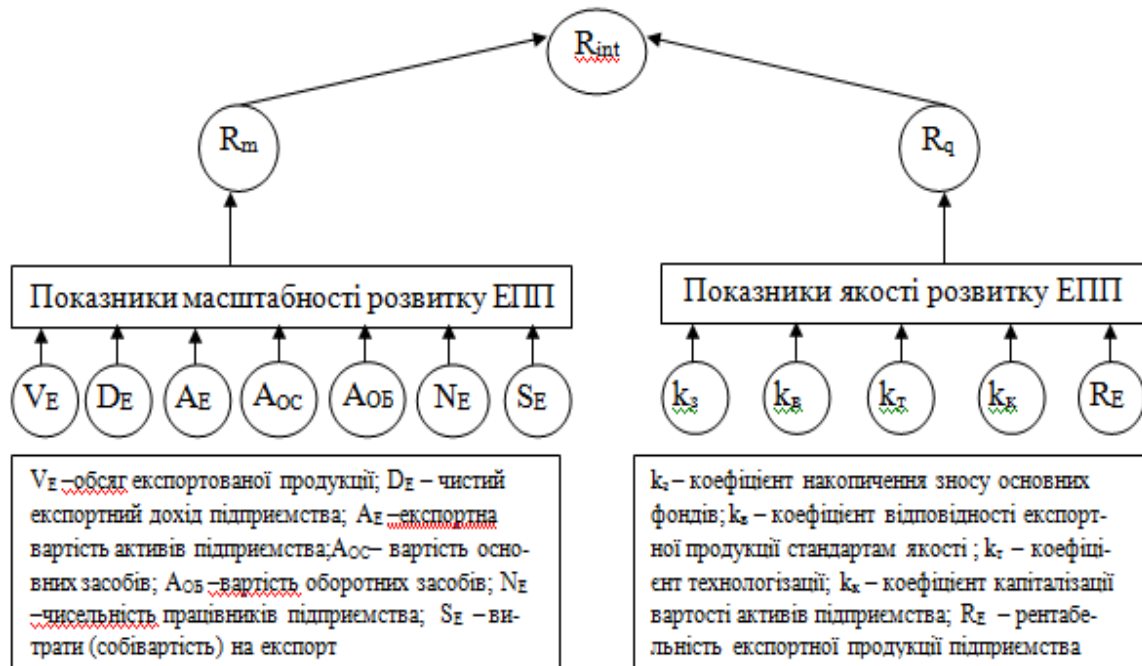


Рис. 1. – Граф-модель визначення інтегрального показника розвитку експортного потенціалу підприємства (ЕПП)

У наведеній на рис. 1 граф-моделі загальна вершина (R_{int}) відповідає комплексній оцінці рівня розвитку експортного потенціалу підприємства, а проміжні вершини є агрегованими показниками масштабності (R_m) і якості (R_q) розвитку, отриманими в результаті згортання локальних показників.

Структурно логічна схема визначення інтегрального показника рівня розвитку експортного потенціалу підприємства наведена на рис. 2.

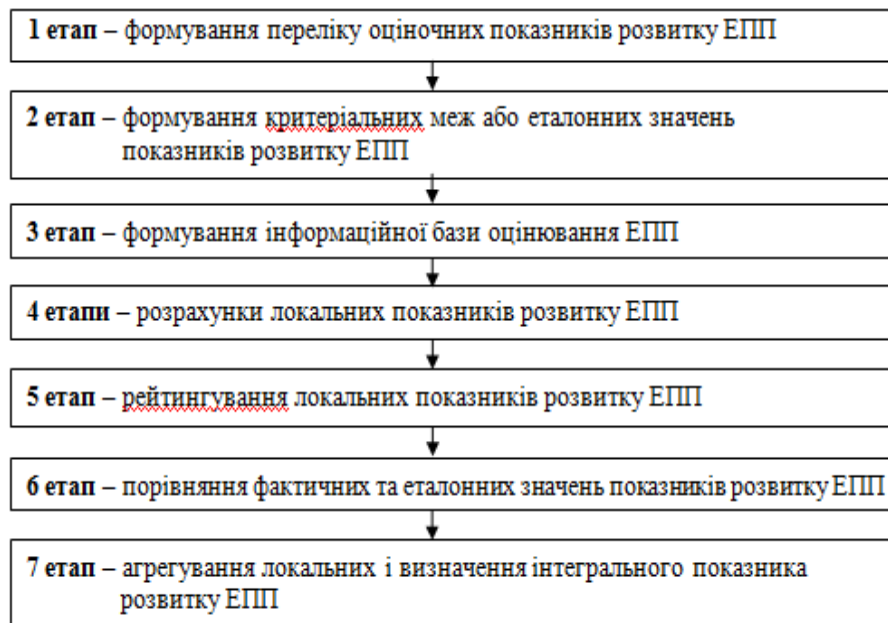


Рис. 2. – Структурно логічна схема визначення інтегрального показника рівня розвитку експортного потенціалу підприємства (ЕПП)

Аргументуємо особливості та основні завдання кожного етапу оцінювання рівня розвитку експортного потенціалу підприємства.

1) Якість діагностичного процесу визначається, передусім, набором оціночних показників рівня розвитку експортного потенціалу підприємства. Найбільш інформативно-значущі для оцінки масштабів якості розвитку експортного потенціалу підприємства показники наведені на рис. 1. Їх характеристика та алгоритми розрахунку детально висвітлені в сучасній економічній літературі і, зокрема, у [4, 5].

2) Визначення критеріальних меж або еталонного рейтингу змін показників масштабності розвитку експортного потенціалу підприємства здійснюється адаптуванням золотого правила економіки, що відображає ланцюжок взаємозв'язків темпів змін основних показників експортної діяльності підприємства і відбиває такі умови [6, с. 94-95]:

$$T_{\pi} > T_{oe} > T_{oa} > T_a > T_{oz} > T_3 > T_{\text{ч}}, \quad (1)$$

де T_{π} – темпи змін прибутку від експорту;

T_{oe} – темпи змін обсягів експорту;

T_{oa} – темпи змін оборотних активів;

T_a – темпи змін вартості активів;

T_{oz} – темпи змін вартості основних засобів;

T_3 – темпи змін витрат (собівартості) на експорт;

$T_{\text{ч}}$ – темпи змін чисельності працівників підприємства.

Більш складним є визначення ланцюжку взаємозв'язків темпів змін показників-індикаторів, які характеризують якісний бік розвитку експортного потенціалу підприємства. Вивчення і аналіз спеціалізованої літератури з цієї проблематики дозволяють запропонувати таку модель взаємозв'язків:

$$T_{pe} > T_{bc} > T_{kba} > T_{\text{теп}} > T_{\text{зоф}}, \quad (2)$$

де T_{pe} – темпи змін рентабельності експорту;

T_{bc} – темпи змін коефіцієнта відповідності експортної продукції стандартам якості;

T_{kba} – темпи змін коефіцієнта капіталізації вартості активів;

$T_{\text{теп}}$ – темпи змін коефіцієнта технологізації експортного потенціалу підприємства;

$T_{\text{зоф}}$ – темпи змін коефіцієнта накопиченої амортизації.

Згідно з формулою 2, випереджувальним є зростання показника рентабельності експортованої продукції, що у відносній формі відбиває позитивну динаміку перевищення результатів над витратами в експортній діяльності підприємства, зростання відповідності експортної продукції стандартам якості та прогресивні зміни в рівнях капіталізації вартості активів, технологічній складності експорту та амортизаційній політиці підприємства.

3) Інформаційна база діагностики експортного потенціалу підприємства формується за визначеним переліком показників стосовно складу активів, витрат і результатів, що містяться у фінансовій звітності підприємства, а також матеріалів управлінського обліку із виконання експортних контрактів.

4) На етапі розрахунку показників, що характеризують ланцюжок взаємозв'язків параметрів розвитку експортного потенціалу підприємства, здійснюється визначення темпів змін за обраними показниками.

5) На даному етапі здійснюється рейтингування фактичних змін показників розвитку експортного потенціалу підприємства на підставі виділення трьох класів, що відповідають високому, середньому та низькому рівням розвитку експортного потенціалу підприємства. Здійснення дій на цьому етапі передбачає формування і використання ідентифікаційної карти оцінювання як методичного інструментарію рейтингової оцінки темпів змін показників розвитку експортного потенціалу підприємства (табл. 1).

Таблиця 1. Ідентифікаційна карта рейтингового оцінювання показників розвитку експортного потенціалу підприємства (ЕПП)

№	Показники	1 клас	2 клас	3 клас
1	2	3	4	5
I. Масштабність розвитку ЕПП				
1.1	Темпи зростання прибутку від експорту, %	25	20-25	<20
1.2	Темпи зростання обсягів експорту, %	20	15-20	< 15
1.3	Темпи зростання оборотних активів, %	15	10-15	< 10
1.4	Темпи зростання вартості активів, %	10	8-10	<8
1.5	Темпи зростання вартості основних засобів, %	8	6-8	< 6
1.6	Темпи зростання витрат на експорт, %	5	5-6	>6
1.7	Темпи зростання чисельності працівників підприємства	4-5	5-6	>6

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
II. Якість розвитку ЕПП				
2.1	Темпи зростання рентабельності експорту, %	30	25-30	<20
2.2	Темпи зростання бездефектності експортного виробництва, %	25	20-25	< 20
2.3	Темпи зростання капіталізації активів, %	20	15-20	<15
2.4	Темпи зростання рівня технологізації ЕПП, %	> 15	10-15	<10
2.5	Темпи зростання коефіцієнта накопиченої амортизації, %	> 15	10-15	<10

б) Визначення координат об'єктів оцінювання як відстаней (відхилень) між еталонними та фактичними значеннями показників розвитку експортного потенціалу підприємства здійснюється на основі розрахунків коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена та збігів Фехнера [7, с. 94-95]

7) Визначення рівнів масштабності (R_m) та якості (R_q) розвитку експортного потенціалу здійснюється інтегруванням коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена (k_s) та збігів Фехнера (k_f) за формулою [4, с. 179]:

$$R_m(R_q) = \frac{(1+k_s) \cdot (1+k_f)}{2_j}, \quad (3)$$

де j – кількість інтегрованих індикаторів ($j=2$).

Результати розрахунків показників масштабності та якості розвитку експортного потенціалу, що змінюються в діапазоні $[0; 1]$, для машинобудівних підприємств Харківської області наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Показники масштабності (R_m) та якості (R_q) розвитку експортного потенціалу машинобудівних підприємств Харківської області

№ п/п	Підприємства	Показники розвитку експортного потенціалу підприємства							
		R_m				R_q			
		2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
1	ДНВП «Об'єднання «Комунар»	0,42	0,48	0,62	0,64	0,50	0,08	0,08	0,50
2	ПАТ «Турбоатом»	0,21	0,31	0,28	0,49	0,50	0,08	0,50	0,50
3	ЗАТ «Південкабель»	0,31	0,18	0,19	0,23	0,50	0,50	0,08	0,50
4	ДП «ЗАВОД «ФЕД»	0,38	0,16	0,49	0,31	0,50	0,08	0,50	0,08
5	ПАТ «ХАРП»	0,24	0,21	0,39	0,37	0,50	0,08	0,50	0,08
6	ДП «Завод «Електроважмаш»	0,54	0,31	0,18	0,61	0,08	0,08	0,08	0,50

Інтегральний показник розвитку експортного потенціалу підприємства визначається методом середньої арифметичної зваженої рівнів масштабності та якості розвитку за наступною формулою :

$$R_{\text{інт}} = \frac{R_m \cdot g + R_q \cdot h}{100\%}, \quad (4)$$

де $R_{\text{інт}}$ – інтегральний показник рівня розвитку, що вимірюється в діапазоні $[0; 1]$;

g, h – відповідно, вагомості рівнів масштабності та якості розвитку експортного потенціалу підприємства ($g + h = 100\%$).

Вагомості рівнів масштабності та якості розвитку експортного потенціалу підприємства (формула 4) визначаються експертними методами на основі ситуаційно-ресурсного підходу: якщо, наприклад, масштаби експортного виробництва досягають граничного значення у плані виробничо-технологічних потужностей підприємства, то пріоритетного значення набуває якісний аспект рівня розвитку, і, навпаки, якщо за параметром «якість-ціна» попит на експортну продукцію підприємства перевищує пропозицію, то пріоритетним є масштабність розвитку експортного потенціалу підприємства.

Інтегральні показники рівнів розвитку експортних потенціалів машинобудівних підприємств Харківської області наведені у табл. 3

Таблиця 3. Інтегральні показники рівнів розвитку експортних потенціалів машинобудівних підприємств Харківської області (2008-2011 рр.)

№ п\п	Підприємства	Роки	Показники розвитку ЕПП				
			R_m	g	R_q	h	$R_{\text{інт}}$
1	2	3	4	5	6	7	8
1	ДНВП «Об'єднання «Комунар»	2008	0,42	55	0,50	45	0,46
		2009	0,48	40	0,08	60	0,25
		2010	0,62	45	0,08	55	0,32
		2011	0,64	60	0,50	40	0,58
2	ПАТ «Турбоатом»	2008	0,21	30	0,50	70	0,41
		2009	0,31	35	0,08	65	0,16
		2010	0,28	45	0,50	55	0,40
		2011	0,49	40	0,50	60	0,50
3	ЗАТ «Південкабель»	2008	0,31	65	0,50	35	0,38
		2009	0,18	40	0,50	60	0,37
		2010	0,19	45	0,08	55	0,13
		2011	0,23	40	0,50	60	0,39
4	ДП «ЗАВОД «ФЕД»	2008	0,38	25	0,50	75	0,42
		2009	0,16	30	0,08	70	0,11

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5	6	7	8
		2010	0,49	45	0,50	55	0,50
		2011	0,31	50	0,08	50	0,20
5	ПАТ «ХАРП»	2008	0,24	20	0,50	80	0,45
		2009	0,21	25	0,08	75	0,11
		2010	0,39	35	0,50	65	0,46
		2011	0,37	30	0,08	70	0,17
6	ДП «Завод «Електроважмаш»	2008	0,54	25	0,08	75	0,20
		2009	0,31	35	0,08	65	0,16
		2010	0,18	30	0,08	70	0,11
		2011	0,61	35	0,50	65	0,54

Використання інтегральних показників дає можливість відобразити траєкторії змін розвитку експортних потенціалів машинобудівних підприємств Харківської області (рис. 3).

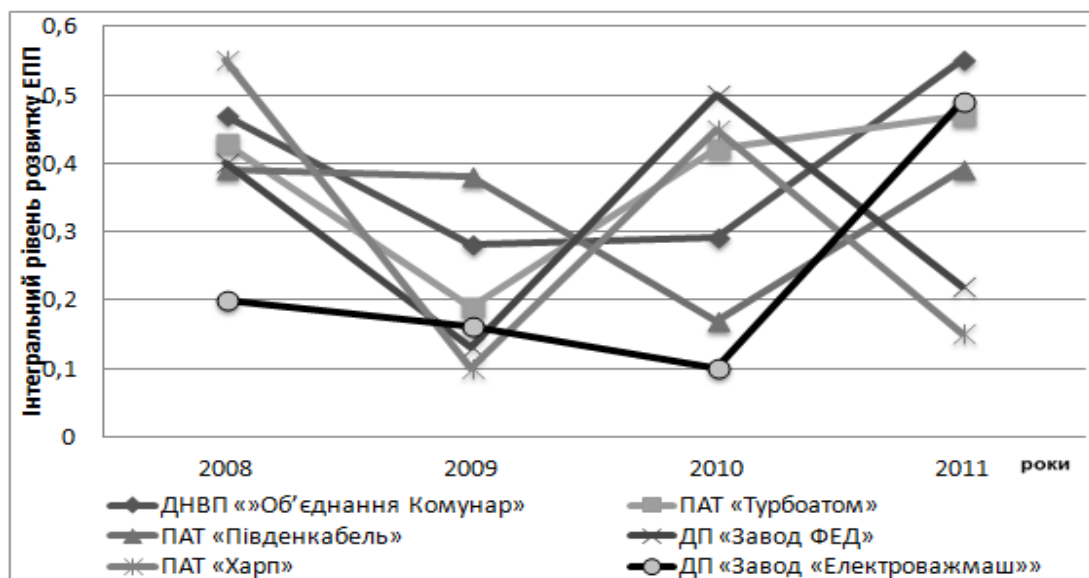


Рис. 3. – Траєкторія розвитку експортних потенціалів машинобудівних підприємств Харківської області у 2008-2011 рр.

Рис. 3 ілюструє ситуацію, коли у 2009 р. під впливом світової фінансово-економічної кризи та погіршення кон'юнктури світових товарних ринків у більшості аналізованих підприємств рівень розвитку їх експортного потенціалу істотно знизився. Так ДНВП «Об'єднання «Комунар» – у 1,8 рази, на ПАТ «Турбоатом» – у 2,3 рази, на ДП «Завод «ФЕД» – у 3,8 рази, на ПАТ «ХАРП» – у 4,0 рази. Винятком є ПАТ «Південкабель» і ДП «Електроважмаш», на яких темп зниження розвитку експортних потенціалів є незначним, що пояснюється відносно високим рівнем диверсифікації експорту цих підприємств.

Пропонований методичний підхід забезпечує більш об'єктивну оцінку рівня розвитку експортного потенціалу підприємства на основі комплексного врахування кількісних та якісних складових розвитку та використання даних на підставі офіційної статистичної звітності й управлінського обліку на підприємствах. Перспективним напрямком його практичного застосування є корегування еталонних значень показників оцінювання з урахуванням галузевих особливостей підприємств і зовнішніх ринків.

Список літератури: 1. *Michaelly M.* Exports and growth: an empirical investigation / M. Michaelly // Journal of Development Economics. – 2003. – № 4 – р. 49-53, 2. *Волкодавова Е.В.* Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика: монография / Е.В. Волкодавова. – Самара: Изд-во Самарский гос. экон. ун-т, 2007. – 159с., 3. *Управління експортним потенціалом України: монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Юхименко, О.П. Гребельник та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі.* – К.: Київ. нац. торг.-екон. Ун-т, 2007. – 210с., 4. *Кузьмін О.Є.* Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, О.П. Романенко. За заг. ред. д.е.н., проф. Кузьміна О.Є. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 198 с. 5. *Гавва В.Н.* Оценка потенциала предприятия и отрасли. – Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2004. – 287с., 6. *Костирко Л.А.* Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: монографія / Л.А. Костирко. – Х.: Фактор, 2008. – 336с., 7. *Лапіншко М.Л.* Основи фінансово-статистичного аналізу економічних процесів / М.Л. Лапіншко. – Львів: Світ, 1995. – 328с.

Надійшла до редакції 15.01.2013

УДК 658:339.564

Методичні аспекти оцінювання експортного потенціалу підприємства / Шестакова О. А. // Вісник НТУ «ХП». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХП». – 2013. – № 7(981). – С. 170–178. – Бібліогр.: 7 назв.

Предложен подход к оцениванию экспортного потенциала предприятия, базирующийся на формировании системы показателей масштабности и качества развития и агрегирования этих показателей в интегральный показатель уровня развития экспортного потенциала предприятия.

Ключевые слова: экспортный потенциал предприятия, комплексная диагностика, интегральный показатель уровня развития.

The article proposes an approach to evaluation of enterprise export potential which is based on generalizing local indices into overall index of enterprise export potential development level.

Keywords: enterprise export potential, complex diagnostics, integrated indicator of the level of development.

ЗМІСТ

Алексєєва Т. І.

Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності..... 3

Гаманенко М. В.

Оценка перспектив целесообразности внедрения в Украине мультисервисных сетей на базе технологии GPON..... 9

Гречко Т. А.

Модель вибору варіанта рішення, прийнятого в умовах ризику та невизначеності..... 15

Долінська Р. Г., Павловська А. А.

Ідентифікація ключових показників у системі вартісно-орієнтованого управління підприємством..... 21

Жарченко К. М., Пічугіна Т. С.

Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покривельного картону..... 31

Зубкова А. Б., Ковшик В. І.

Система показників ефективності маркетингової логістики підприємства 36

Кондращенко О. М.

Дослідження конкурентоспроможності українських підприємств-виробників світлотехнічної продукції..... 46

Кузнецова С. О.

Інтеграційні процеси обліково-інформаційного середовища діяльності підприємств..... 57

Лавриненко С. Н.

Технико-экономические предпосылки организации производства ультрапрецизионных биоинженерных полимерных изделий..... 65

Лелюк Д. В.

Сучасні проблеми адаптації альтернативних моделей оцінки вартості українських підприємств..... 70

Лернер Ю. І., Луцюк А. В.

Методи управління вартістю банківського бізнесу..... 77

Лернер Ю. І., Малярова В. Є.

Методика оцінки та покращення фінансового стану..... 84

Міщенко В.Я., Бондаренко Д.А.	
Критерії оцінки ефективності діяльності малих і середніх підприємств промисловості.....	90
П'ятак Т. В., Ізумнова В. О.	
Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки.....	99
Сафонік Н. Є.	
Використання управлінських інструментів для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств на міжнародному ринку.....	106
Семенець А. О., Чемчикаленко Р. А., Янковська В. А.	
Методичні аспекти внутрішнього аудиту фінансових витрат підприємства..	111
Сисоєв В. В., Горбач А. Ю.	
Стратегічний сорсинг – спосіб покращення конкурентоздатності підприємства та підвищення рівня прибутків.....	121
Скворчевський О. Є., Божко Ю. М.	
Оптимізація виробничої програми сучасного промислового підприємства на прикладі ВАТ «завод Південкабель»... ..	126
Сушко Г. В.	
Вплив державної політики на економічну безпеку підприємства.....	133
Терещенко Д. А.	
Роль зв'язків з громадськістю в системі фінансового менеджменту організації.....	137
Тюрина Д. Н.	
Применение средств DATA MINING для выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия.....	144
Федоренко И. А., Мордовцев А. С.	
Прогноз динамики задолженности населения жилищно-коммунальным предприятиям регионов Украины.....	152
Чалаузова О. Ю.	
Обоснование необходимости диверсификации производства.....	160
Чекмасова І. А., Шатіло Д. М.	
Управління якістю підприємства: розвиток та проблеми впровадження.....	164
Шестакова О. А.	
Методичні аспекти оцінювання експортного потенціалу підприємства.....	170

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ХПІ»**

Збірник наукових праць

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

Випуск 7 (981)

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

Технічні редактори: О.С. Другова, О.С. Курандо

Відповідальний за випуск канд. техн. наук Г.Б. Обухова

АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ: 61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 79/2, НТУ «ХПІ»
каф, фінансів тел. (057) 707-64-46, 707-60-67. e-mail: lena_hs@mail.ru

Обл. вид. №

Підп. до друку 18.04.2013 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк. Гарнітура Таймс.
Ум.друк.арк. 8,9. Обл.-вид. арк. 9,4.

Наклад 300 прим. Зам. № 17. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ „ХПІ».

Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 116 от 10.07.2000 р.

61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

Видавництво та друк ФО-П Шейніна О.В.

61052, Україна, м. Харків, вул. Слов'янська, 3

Тел. 057 759-48-79

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК № 2779 від 28.02.2007 р.