

ISSN 2079-0767



**ВІСНИК**

**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
«XIII»**

**34'2014**

**Харків**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»

**ВІСНИК**

**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ  
«ХПІ»**

*Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва*

№ 34 (1077) 2014

Збірник наукових праць

Видання засноване у 1961 р.

Харків  
НТУ «ХПІ», 2014

**Вісник Національного технічного університету „Харківський політехнічний інститут”.**  
Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ „ХПІ”. - 2014. - № 34 (1077) – 228 с.

**Державне видання**

**Свідоцтво Держкомітету з інформаційної політики України**  
**КВ №5256 від 2 липня 2001 року**

Збірник виходить українською та російською мовами.

*Вісник Національного технічного університету «ХПІ» внесено до «Перелік наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук» затвердженого постановою Президії ВАК України від 26 травня 2010 р., № 1-05/4 (Бюлетень ВАК України, № 6, 2010 р., с. , №20).*

**Координаційна рада:**

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

К.О.Горбунов, канд. техн. Наук (**секретар**);

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

С.Є. Александров, д-р техн. наук, проф.; А.В. Бойко, д-р техн. наук, проф.;

Ф.Ф. Гладкий, д-р техн. наук, проф.; М.Д. Годлевський, д-р техн. наук, проф.;

А.І. Грабчєнко, д-р техн. наук, проф.; В.Г. Данько, д-р техн. наук, проф.;

В.Д. Дмитрієнко, д-р техн. наук, проф.; І.Ф. Домнін, д-р техн. наук, проф.;

В.В. Сліфанов, канд. техн. наук, проф.; Ю.І. Зайцев, канд. техн. наук, проф.;

П.О. Качанов, д-р техн. наук, проф.; В.Б. Клепиков, д-р техн. наук, проф.;

С.І. Кондрашев, д-р техн. наук, проф.; В.М. Кошельник, д-р техн. наук, проф.;

В.І. Кравченко, д-р техн. наук, проф.; Г.В. Лісачук, д-р техн. наук, проф.;

В.І. Ніколаєнко, канд. іст. наук, проф.; П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф.;

В.А. Пуляев, д-р техн. наук, проф.; М.І. Рищенко, д-р техн. наук, проф.;

В.Б. Самородов, д-р техн. наук, проф.; Г.М. Сучков, д-р техн. наук, проф.;

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

**Редакційна колегія серії:**

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

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

**Відповідальний секретар:** О.О. Круглов

**Члени редколегії:** С.І. Архіреєв, д-р екон. наук, проф.; В.Я. Міщенко, д-р екон. наук, проф.;

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

наук, проф.; Л.М. Івін, д-р техн. наук, проф.; П.А. Орлов, д-р екон. наук, проф.; В.Г. Герасимчук,

д-р екон. наук, проф.; О.Є. Кузьмін, д-р екон. наук, проф.; В.М. Гончаров, д-р екон. наук, проф.

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

Рекомендовано до друку Вченою радою НТУ «ХПІ»  
протокол № 4 від 04 квітня 2014 р.

© Національний технічний університет «ХПІ», 2014

**М.В.МІРОШНИК**, канд. економ. наук, доц. НТУ «ХПІ»;  
**О.М. КІТЧЕНКО**, канд. економ. наук, ст. викл. НТУ «ХПІ»;  
**І.С. ОЛІЙНИК**, студентка НТУ «ХПІ»

## **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ: ГЕНЕЗИС, СУЧАСНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ**

У статті розглядається сутність і зміст стратегічного планування. Проаналізовано особливості еволюції стратегічного планування в Україні. Виявлено основні проблеми стратегічного планування на сучасному етапі соціально-економічного розвитку та запропоновано напрями їх вирішення.

**Ключові слова:** стратегія, стратегічне планування, інструментарій стратегічного планування, сучасні проблеми стратегічного планування.

**Вступ.** Стратегічне планування діяльності стало досить популярним у вітчизняній економічній науці і, певною мірою, господарській практиці в першій половині 1960 рр. Стратегічне планування тісно взаємопов'язане з процесами цілепокладання економічного і суб'єкта і має враховувати його можливості, ресурсні обмеження його діяльності. Однак, в умовах інтенсивної конкуренції не завжди стратегії можуть бути спрямовані тільки на підвищення рівня конкурентоспроможності.

**Аналіз основних досягнень і літератури** Рівень дослідження методології стратегічного планування в нашій країні є недостатнім. У сучасній економічній літературі це питання розроблений більш продуктивно авторами розвинених зарубіжних країнах. У цьому плані можна посылатися на праці Ф. Котлера, Г. Армстронга, В. Вонг, В. Леонт'єва, Д. Гелбрейта, Р. Акоффа, У. Кінга, Л.І. Абалкін, А.К. та ін. Перші теоретичні підходи до розробки стратегії стали формуватися за кордоном, в першу чергу в США, в 1970 - роки [1,3,12]. Ці концепції були обумовлені розвитком практики стратегічного корпоративного управління, були теоретичним узагальненням формувалися емпіричних підходів до вироблення загальних корпоративних стратегій. Теоретичні погляди на функціональні стратегії формувалися спочатку в рамках маркетингового стратегічного планування, розкривали підходи до формування, насамперед, маркетингових стратегій [6].

**Мета дослідження.** Метою статті стало проведення комплексного теоретичного аналізу історичної ретроспективи розвитку стратегічного

---

© М.В. Мірошник, О.М. Кітченко, І.С. Олійник, 2014

планування як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства та економіки в цілому.

**Матеріали дослідження** . Традиційно вважається, що інструментарій стратегічного планування почав використовуватися у діяльності зарубіжних компаній з 1950 рр. [2]. Лідерами розробки процедур формування стратегій вважаються представники гарвардської школи бізнесу К. Ендрюс (1970 -і рр. –«Економічна стратегія»), М. Портер (1980 -і рр. –«Стратегія бізнесу»), Г. Хемел і К., К. Прохалад (1990 -і роки–«Стратегія лідерства»).

У рамках зазначених теоретичних підходів у США розроблено безліч концептуальних моделей, комплексність яких наведена на рис.

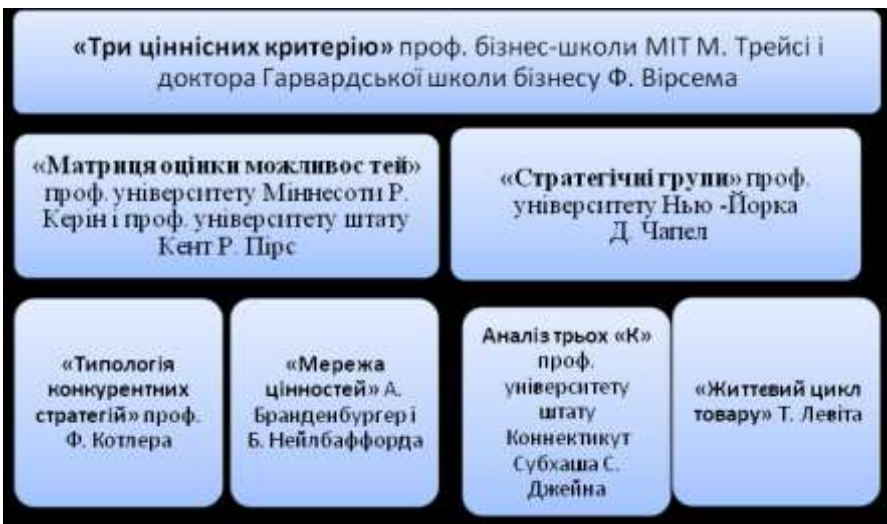


Рис. - Концептуальні моделі теоретичних підходів до стратегічного планування

Слід підкреслити, що ще Ансофф у книзі «Нова корпоративна стратегія» підкреслював, що стратегія це один з декількох наборів правил прийняття рішень щодо поведінки організацій, яке передбачає: правила вимірювань результатів, розробки відносин компанії із зовнішнім та внутрішнім середовищем, ведення щоденних справ тощо (цільова, бізнес, адміністративна, оперативна стратегії, відповідно).

Перераховані концептуальні підходи в основному стосуються маркетингової стратегії та містять принципові постулати, що застосовуються до інших функціональних стратегій, в тому числі і фінансовим. Саме як

розвиток концепцій стратегічного планування в області маркетингу формувалися теоретичні підходи в галузі розробки фінансових стратегій .

Безпосередньо розвиток фінансової стратегії можна вважати з періоду, коли в складі оціночних показників ринкової позиції підприємства з'явилися блоки фінансових коефіцієнтів, а в складі стратегічних рішень - фінансові рішення, пов'язані з пошуком фінансових ресурсів та їх інвестуванням. Виходячи з даного концептуального положення першими концепціями стратегічного фінансового планування, на наш погляд, слід вважати:

- **матриця стратегічного положення і оцінки дій (матриця SPACE)**, концепція якої виходить з того, що стратегічне положення компанії в галузі характеризує чотири групи чинників: *стабільність зовнішнього середовища-ЕС* (технологічні зміни, темпи інфляції, мінливість попиту, діапазон цін конкуруючих продуктів, перешкоди для доступу на ринок, тиск конкурентів, цінова еластичність попиту); *промисловий потенціал - IS*, (потенціал зростання, потенціал прибутку, фінансова стабільність, рівень технології, ступінь використання ресурсів, капіталоінтенсивність, легкість доступу на ринок, продуктивність, використання виробничих потужностей); *конкурентні переваги - CA*, (частка ринку, якість продукції, життєвий цикл продукту, цикл заміни продукту, лояльність покупців, використання потужностей конкурентами, вертикальна інтеграція); *фінансовий потенціал - FC*, (прибуток на вкладення, фінансова залежність, ліквідність, необхідний і наявний капітал, потік коштів легкість відходу з ринку, ризик підприємства);

- **матриця BCG Б. Хендерсона і фахівців консультативної компанії The Boston Consulting Group (BCG)**, суть якої полягає в оцінці двох параметрів : частки кожного продукту на ринку і ступеня зростання відповідного ринку та являє собою просту матрицю 2x2, в якій частка ринку і його зростання перетинаються, формуючи чотири квадрата, для кожного з яких підбирається індивідуальна стратегія за наступними фінансовими припущеннями: *найбільш великий конкурент з істотною часткою ринку має найбільшу рентабельність і найменші фінансові потоки, присутність на зростаючому ринку означає потребу у фінансових коштах, зрілий ринок не потребує значного фінансування*. Вдосконалення і доповнення означеної стратегії здійснювалось за рахунок таких критеріїв диференціації стратегії як показники перспектив зростання ринку (G), перспективи рентабельності на ринку (P), позитивні впливи з боку навколишнього середовища (O), негативні впливи з боку навколишнього середовища (T);

- **матриця GE / McKinsey** («Матриця ринкової привабливості і конкурентних позицій») розроблена консалтинговою компанією і корпорацією General Electric і реалізує багатofакторний підхід до позиціонування бізнесу та вибору стратегій.

- **матриця напрямів політики** (матриця Shell) була розроблена у 1975 р. Британсько- Голландською хімічною компанією Shell як практику стратегічного аналізу і планування. В основі матриці Shell / DPM лежать два показники - перспективи галузі і конкурентне становище компанії в галузі;

- **збалансована система показників** ( BalancedScorecard, BSC) - розроблена проф. Гарвардської школи бізнесу Р. Капланом і президентом консалтингової фірми Renaissance Д. Нортонем. Суть системи виходить з наступних основних концептуальних положень:*одних фінансових показників недостатньо, щоб повністю, всебічно і збалансовано описати стан підприємства;систему показників необхідно використовувати не тільки як комплексний індикатор стану підприємства, але і як систему управління підприємством;система показників повинна дозволяти приймати не тільки стратегічні рішення, але і використовуватися для декомпозиції стратегічних цілей на рівні планування операційної діяльності та контролю їх досягнення;система показників повинна пов'язувати різні функціональні області* (фінанси, управління персоналом, інформаційні технології тощо).

Аналіз генезису концептуальних підходів до стратегічного фінансового планування і виявлення його гносеологічних передумов дозволило ідентифікувати концептуальні погляди на стратегічне фінансове планування в процесі їх еволюції в контексті використовуваних оціночних показників і набору фінансових рішень. Можна зробити висновок про те, що, генетично виникнувши в рамках маркетингових стратегій, концептуальні підходи до розробки фінансових стратегій в ході еволюції все більш заглиблювалися, розширювалися і зрештою знайшли самостійність як предмет теоретичних досліджень

На сьогоднішньому етапі розвитку методології та практики розробки, і реалізації стратегічного плану підприємства (галузі) основними невід'ємними ознаками стратегічного планування стали наступні параметри:

- системність, яка передбачає, що цілі і завдання, що становлять основу стратегії розвитку економічного суб'єкта, були тісно, системно пов'язані один з одним, взаємодоповнюючи один одного та генеруючи тим самим синергетичний ефект. Таким чином, стратегія являє систему пріоритетних напрямів розвитку економічного суб'єкта;

- об'єктивність, основна мета якої неупередженість, що є необхідним невід'ємним елементом стратегічного планування та передбачає і його наукову, чітку, логічну обґрунтованість;

- акцентованість на найбільш пріоритетних напрямках економічного розвитку підприємства (галузі), що мають принципове значення в майбутньому. Виділення такого роду пріоритетних напрямів їх наявного, як правило , досить



широкого кола можливих тенденцій розвитку являє собою один з найбільш складних методичних питань формування стратегії, тому що стратегічне планування акцентується не просто на функціонуванні економічного суб'єкта, а саме на його розвитку, на постійному оновленні та вдосконаленні всіх сфер і напрямків його діяльності. В ідеалі, такий розвиток має бути діалектичним, що створює нову якість економічного зростання і соціально - економічних відносин. Структура, яка не потребує прогресивного розвитку, не відчуває і потреби у формуванні дієвої стратегії.

Актуальним для України є вивчення досвіду використання програмно-цільового методу стратегічного планування у країнах ЄС. Деталізація означеного питання наведено у табл.

Таблиця - Досвід використання методу стратегічного планування у зарубіжних країнах

Країна	Генезис стратегічного планування	Деталізація означених напрямків стратегічного планування до сьогодення
1	2	3
США	1993 р – на рівні Парламенту прийнято закон про орієнтацію виконання завдань урядом на результат, який зобов'язав всі міністерства, урядові агенції та департаменти розробляти стратегічні плани, річні плани як частину стратегічних та готувати щорічні звіти про їх виконання	Підвищення рівня усвідомлення управліннями всіх рівнів управління власних завдань, більш системного уявлення цілей діяльності та її результатів, про більш високу цілеспрямованість бюджетного фінансування та пріоритетів розвитку, в тому числі забезпечення надійного прогнозування з метою прийняття обґрунтованого рішення
Канада	Початок 80-х років зроблені певні кроки щодо впровадження стратегічного планування на рівні федеральних департаментів	Визначення головних пріоритетів певних сферах господарства країни. Сприяння широкому обговоренню й узгодженню планових намірів на стратегічну перспективу
Швеція	Існує розвинута система муніципального стратегічного планування, зокрема у сфері економіки та землекористування	Застосовується як спосіб оцінювання різних альтернатив з урахуванням соціальних, економічних, екологічних та інших впливів.
Великобританія	З 1998 р. запроваджується новий підхід в системі планування бюджету. З 2000 р. міністерства аналізують показники кінцевих результатів та обґрунтовують їх роль у досягненні цільових показників.	Професіоналізація діяльності зі стратегічного планування та місцевому економічному розвитку, створення структур, які концентрують висококваліфіковані кадри, які безпосередньо беруть участь в обґрунтуванні напрямів та механізмів територіального розвитку.

Закінчення табл.

1	2	3
Франція	Перший план було прийнято у 1945 році, він визначав обсяги виробництва сталі та енергоносіїв. В 2001 р. розроблено проект Органічного (конституційного) закону про державні фінанси, який набув чинності з 1 січня 2006 р. Починаючи з 2009 р., в проекті бюджету наводиться інформація по показникамрезультативностімісії, завданнями зі стратегічного планування займаються певні Міністерства галузей економіки	Забезпечення соціально-економічного зростання. Організація міжкомунального співробітництва, Освіта публічно-правових міжкомунальних об'єднань, одним із завдань яких стає розробка проектів у сфері економічного розвитку. Принципово значущим для стратегічного планування є поняття стейкхолдери - людини чи організації, чий інтереси суттєво пов'язані з даним містом і чий ре-сурси дозволяють істотно впливати на його розви-нення. Облік думок широкого і різноманітного кола стейкхолдерів - важливий принцип розробки стратегічних планів.
Німеччина	Розробка планів почалась з середини 60 –х років ХХстоліття. З 2008 р. перейшла на програмно-цільові підходи формування бюджету у стратегічній перспективі, макроекономічне прогнозування здійснюється із залученням сторонніх експертних організацій	Забезпечення соціально-економічного зростання
Японія	Планування здійснюють з 1950 р. всі великі фірми, які мають планові відділи; підготовка плану централізована, планування здійснюється зверху - вниз. У 1956 р. був прийнятий перший п'ятирічний план економічногорозвиткукраїниЧасовий горизонт плануваннядорівнюєп'яти рокам, горизонт прогнозування - п'ятнадцятироків.Процесплануваннявключаєчотиристадії: формулюванняпередумов, уточнення проблем, довгостроковустратегію, середньострокові і короткостроковіплани,існує система загальнонаціональногопрогнозування, інодіїназиваютьіндикативнимплануванням	Прискорення економічного розвитку Сукупність державних програм орієнтують і мобілізують ланки економіки на досягнення загальнонаціональних цілей, дають уявлення про найбільш вірогідні шляхи розвитку національної економіки, показують проблеми, з якими можуть зіткнутися уряд і ділові кола всередині і за межами країни, обґрунтовують рекомендації щодо вирішення цих проблем.

У Україні на рівні держави стратегічне планування реалізується в рамках ряду галузевих і регіональних програм, а також комплексних програмних документів, найбільш загальним з яких є Концепція стратегічного розвитку країни, в рамках якої, зокрема, мають бути сформульовані основні напрями довгострокового соціально-економічного розвитку країни з урахуванням викликів майбутнього періоду; стратегія досягнення поставлених цілей, включаючи способи, напрями і етапи їх реалізації; форми і механізми стратегічного партнерства держави, бізнесу та суспільства; цілі, цільові індикатори, пріоритети та основні завдання довгострокової державної політики у соціальній сфері, у сфері науки і технологій, а також структурних перетворень в економіці; цілі та пріоритети зовнішньоекономічної політики; параметри просторового розвитку української економіки, цілі і завдання територіального розвитку.

Сьогодні на рівні промислових підприємств у стратегічному плануванні активно використовуються широко відомі інструменти, такі як SWOT-аналіз, метод побудови стратегічних матриць, експертні методи. Розгорнуті стратегічні плани розвитку в Україні мають деякі великі корпорації та ряд середніх компаній. Відносно невеликі компанії часто не в змозі розробити комплексний стратегічний план власними силами, а для замовлення його у фахівців ззовні, в переважній більшості випадків, недостатньо вільних фінансових ресурсів.

Резюмуючи вищенаведене, маємо констатувати, що у якості основних проблем розвитку стратегічного планування в Україні можна виділити наступні основні проблеми:

- застарілі інструменти складання стратегічних планів;
- номінальний, суто декларативний характер багатьох стратегічних планів, не підкріплення стратегічного плану нормативно-правовими актами і конкретними джерелами фінансування;
- недостатність моніторингу реалізації стратегічних планів;
- просте копіювання інструментарію розробки та реалізації стратегічних планів, що добре зарекомендував себе в зарубіжних державах, без урахування вітчизняної специфіки (наприклад, нерозвинену інфраструктуру, особливого менталітету організації бізнесу тощо);
- неузгодженість стратегічних планів держави та приватного бізнесу;
- дефіцит математичного моделювання стратегій.

Сьогодні, враховуючи агресивну нестабільність зовнішнього середовища, на рівні держави можна виділити такі напрями вдосконалення системи стратегічного планування:

- недопущення розриву між розробкою стратегічних планів і їх реалізацією, в тому числі повної відповідальності і за реалізацію стратегії, що знизить ймовірність розробки суто формальних, завідомо нездійсненних стратегічних планів;
- формування єдиної національної бази стратегічних планів, що забезпечують інтеграцію стратегічних планів розвитку окремих галузей, регіонів і держави в цілому;
- прийняття стратегічних планів лише в разі обґрунтованості конкретних джерел фінансування реалізації стратегії;
- забезпечення пріоритетної державної підтримки (пільгові кредити, лізинг обладнання, державні гарантії за контрактами тощо) тим підприємствам, чії стратегії вписуються в загальнодержавні стратегічні плани економічного розвитку, що дозволить належною мірою узгодити процес стратегічного планування на рівні держави і приватних суб'єктів господарювання.

**Список літератури:** 1. *Ансофф И.* Стратегический менеджмент. – Спб.: Питер, 2009. 2. *Виссема Х.* Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. Пер. с англ. – М.: Финпресс, 2000. 3. *Ефремов В.С.* Классические модели стратегического анализа и планирования: модель Shell/DPM. - [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). 4. *European Commission.* EU Budget 2011: Financial Report. – Publications Office of the European Union, 2012. 5. *Сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard).* Описание метода. – [www.accountconcept.com/science/methods](http://www.accountconcept.com/science/methods). 6. *Селиверстов В.Е.* Региональное стратегическое планирование: методология, практика, инструменты, институты: Автореф. дис. д.э.н. – М., 2011. 7. Семнадцать моделей построения стратегии. – Корпоративный менеджмент, № 5, 2007. – [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). 8. *Якимов А.В.* Теория и практика стратегического планирования / А.В. Якимов // Бизнес-журнал. – 2010. - №5. 9. *Barney J.B.* Gaining and Sustaining Competitive Advantage / J.B. Barney - New York, 1996. 10. *Mintzberg H., McHugh A.* Strategy formulation in adhocracy / H. Mintzberg, A. McHugh - Wash.: Administrative Science Quarterly, 30, 1985. 11. *Сайт Евростату:* [Електронний ресурс] // Режим доступу до с.: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Ansoff I.* *Strategicheskij menedzhment.* – Spb.: Piter, 2009. 2. *Vissema H.* *Strategicheskij menedzhment i predprinimatel'stvo: vozmozhnosti dlja budushhego procvetaniya.* Per. s angl. – M.: Finpress, 2000. 3. *Efremov V.S.* *Klassicheskie modeli strategicheskogo analiza i planirovaniya:* model' Shell/DPM. - [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). 4. *European Commission.* *EU Budget 2011: Financial Report.* – Publications Office of the European Union, 2012. 5. *Sbalansirovannaja sistema pokazatelej (Balanced Scorecard).* Opisaniye metoda. – [www.accountconcept.com/science/methods](http://www.accountconcept.com/science/methods). 6. *Seliverstov V.E.* *Regional'noe strategicheskoe planirovanie: metodologija, praktika, instrumenty, instituty:* Avtoref. dis. d. je. n. – M., 2011. 7. *Semnadcet' modelej postroeniya strategii.* – Korporativnyj menedzhment, № 5, 2007. – [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru). 8. *Jakimov A.V.* *Teorija i praktika strategicheskogo planirovaniya* / A.V. Jakimov // *Biznes-zhurnal.* – 2010. - №5. 9. *Barney J.B.* *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* / J.B. Barney - New York, 1996. 10. *Mintzberg H., McHugh A.* *Strategy formulation in adhocracy* / H. Mintzberg, A. McHugh - Wash.: *Administrative Science Quarterly*, 30, 1985. 11. *Sajt Evrostatu:* [Elektronnij resurs] // Rezhim dostupu do s.: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.

УДК 338.45

**С.Н. ПОГОРЕЛОВ**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПИ»;

**Н.И. ПОГОРЕЛОВ**, канд.екон.наук, проф., НТУ «ХПИ»

## **ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ УРОВНЯ РЕМОНТНОГО ПРОИЗВОДСТВА**

В работе рассматриваются важнейшие современные научные концепции инновационной деятельности в обслуживаемые производства промышленных предприятий. Рассмотрена структура, состояние, основные тенденции и особенности форм и методов активизации инновационной деятельности, механизм и специфика создания и коммерциализации инноваций, экономические вопросы технического обслуживания и ремонта оборудования в условиях роста НТП.

**Ключевые слова:** модель, специфика, концепция, инновация, оценка, ремонт, производство, обслуживание

**Введение:** Поддержание основных фондов черной металлургии в постоянной эксплуатационной готовности неразрывно связано с повышением эффективности использования СТОиРО. Это особенно актуально в условиях перехода к рыночным отношениям и в связи с изменяющейся стратегией развития ремонтных служб. Управлять этим процессом следует с учетом потребностей в ресурсах и при всестороннем анализе их использования. Если первая часть проблемы решается применением ряда методик, то вторая требует разработки специальных методов и подходов, позволяющих выявлять резервы эффективности как в целом системы технического обслуживания и ремонта оборудования в целом, так и составляющих ее подсистем. Поскольку эффективность ремонтного обслуживания зависит от совокупности организационно-технических факторов, целесообразно поставленную задачу решать с применением регрессионного анализа и метода главных компонент путем построения регрессионных экономико-математических моделей.

**Материалы исследования:** Регрессионная модель, как и всякая другая математическая модель, отражает основные свойства изучаемого экономического явления или объекта исследования и позволяет судить о его поведении в определенных конкретных условиях. При исследовании регрессионных моделей результат действия экономической системы или

объекта в виде одного или нескольких выходных показателей представляется как функция влияющих на него факторов (существенных и несущественных). В зависимости от числа факторов различают парную линейную регрессию (и, соответственно, модель) и множественную линейную регрессию. По способу реализации модели могут быть линейные и нелинейные.

---

© С.Н. Погорелов, Н.И. Погорелов, 2014

При разработке регрессионных моделей на факторы налагаются определенные ограничения. Прежде всего, необходимо чтобы в условиях конкретной выборки каждый из введенных в модель факторов обладал достаточной вариабельностью (в смысле влияния на результат). Это можно выяснить, исключая данный фактор из модели и сравнивая полученные до и после исключения коэффициенты детерминации и F- отношения (не забывая при этом о возможном взаимодействии исключенного фактора с другими). Существенность влияния фактора в конкретных условиях определяется также его значимостью. Следующим осложняющим обстоятельством при разработке регрессионных множественных моделей является мультиколлинеарность факторов [48, 71, 80], т.е. такое расположение их выборочных значений, при котором последние близко прилегают к некоторой гиперплоскости в пространстве факторов. Применительно к нормальным уравнениям это означает, что их определитель близок к нулю и поэтому уравнения нельзя решить. Для преодоления такого недостатка используются следующие приемы: исключение одного из двух сильно связанных факторов (определяются по корреляционной таблице); переход от первоначальных факторов к их главным компонентам, число которых может быть меньше, затем возвращение к первоначальным факторам; гребневая регрессия с получением ридж-оценок.

Для оценки работы ремонтного производства были построены многофакторные регрессионные модели. На основе логического и графического анализа в качестве зависимых переменных (основных показателей) были отобраны общепринятые в черной металлургии затраты на ремонты и техническое обслуживание оборудования ( $z$ , тыс. грн.) и ремонтоспособность основных фондов ( $z/\varphi$ , коп./грн.)

Для количественной оценки организационно-технического уровня ремонтного производства (независимые переменные) взяты факторы:  $x_1$ - износ основных фондов, %;  $x_2$ - отношение затрат на текущие ремонты оборудования к капитальным, %;  $x_3$ - отношение затрат на капитальные ремонты оборудования, выполненные хозспособом к суммарным затратам на капитальные ремонты, %;  $x_4$ - отношение численности персонала, занятого подготовкой и проведением ремонтов основных фондов централизованным

способом к численности персонала, выполняющего ремонт и обслуживание децентрализованным способом, %; x5-рентабельность, %.

Исходные данные приведены в таблице 1.

Использование пяти факторов с глубиной выборки, равной десяти, вполне приемлемо для получения достоверных результатов.

При исследовании организационно-технического уровня ремонтного производства интерес представляет как влияние каждого из факторов в отдельности, так и совокупности всех факторов на основные технико-экономические показатели ремонтного производства.

Таблица 1 - Исходные данные

№ п/п	x1	x2	x3	x4	x5	z	z/φ
1	35,4	165,0	15,0	10,46	7,29	72,29	10,11
2	36,0	152,2	15,2	11,28	7,40	72,80	10,21
3	39,4	154,2	14,6	11,62	7,58	77,40	10,398
4	40,7	167,4	15,2	10,18	7,72	78,0	10,37
5	41,0	176,6	17,0	10,10	7,87	75,68	10,10
6	31,3	166,7	11,1	10,34	9,21	40,0	8,12
7	32,9	159,0	10,3	10,63	9,36	42,0	8,12
8	35,8	175,7	16,2	10,73	9,54	43,20	8,15
9	37,3	172,5	17,5	10,18	9,65	46,40	8,303
10	38,2	170,7	14,6	10,92	9,76	46,80	8,22

Исследование влияния каждого из факторов может быть осуществлено с использованием линейной однофакторной регрессионной модели. Результаты расчетов по найденным зависимостям: величин стандартизованных среднеквадратичных отклонений (СКВО) для каждой оценки; t – статистики (статистики Стьюдента), используемые для проверки нулевой гипотезы (НО) о равенстве параметров нулю; уровень значимости для нулевой гипотезы (если при доверительной вероятности 95% это величина меньше 0,05, то гипотеза НО отвергается и параметр считается значимым), приведены в таблице 2.

Таблица 2 - Результаты регрессионного анализа

Фактор	Параметр	Значение параметра	СКВО	Статистика Стьюдента	Уровень значимости
x1	a	3,59	1,36	2,64	0,03
	b	-73,04	50,29	-1,45	0,184
x2	a	-0,62	0,66	-0,95	0,377
	b	161,88	109,7	1,475	0,178
x3	a	2,94	2,34	1,26	0,243

	b	16,18	34,64	0,467	0,653
x4	a	5,98	11,53	0,52	0,62
	b	-4,31	122,95	-0,035	0,973
x5	a	-15,06	2,003	-7,52	0,00007
	b	188,00	17,21	10,92	0,00000

Анализ результатов, приведенных в табл. 2 показал, что полученные оценки параметров модели является статистически значимыми, поскольку полученные уровни значимости, определенные на основе значений статистики Стьюдента (для соответствующего фактора), соответственно равны 0,03 и 0,0007. Для модели уровни значимости больше 0,05 (при доверительном интервале 95%). Результаты дисперсионного анализа сводим в таблицу 3

Таблица 3 - Результаты дисперсионного анализа

Фактор	Объект	Сумма квадратов	Число степеней свободы	F-статистика	Коэффициент корреляции	Стандартная ошибка	Коэффициент детерминации, %	Уровень значимости
x1	Модель	1176,38	1	6,98	0,68	12,98	46,59	0,03
	Остаток	1348,85	8					
	Сумма	2525,23	9					
x2	Модель	2112,4	1	56,6	-0,94	6,25	87,6	0,00007
	Остаток	312,83	8					
	Сумма	2525,23	9					

Анализ результатов дисперсионного анализа, приведенных в таблице 3, показал следующее. Коэффициент корреляции (для каждой из модели) достаточно высок (соответственно равен 0,68 и 0,94), что указывает на существенную связь соответствующего фактора с зависимой переменной «z», причем знак «-» свидетельствует об уменьшении величины z5 при возрастании x5, т.е., с увеличением рентабельности производства доля затрат, связанная с ремонтом оборудования уменьшается. Адекватно отражает специфику затрат на оборудование и коэффициент корреляции первого. Для разработки множественной регрессионной модели используем кроме факторов x1-x5 и зависимых переменных z и z/φ, приведенных в таблице 2, рассчитанные их средние и стандартизированные среднеквадратичные отклонения (таблица 4).

Таблица 4 - Исходные данные

	x1	x2	x3	x4	x5	z	z/φ
Среднее	36,8	166	14,67	10,644	8,538	59,357	9,22



СКВО	3,18	8,52	2,32	0,505	1,04	16,75	1,08
------	------	------	------	-------	------	-------	------

Для определения влияния каждого фактора на уровень эффективности работы ремонтного производства рассчитаны коэффициенты парной корреляции, которые приведены в таблицах 5 и 6 (соответственно для  $z$  и  $z/\varphi$ ).

Таблица 5 - Корреляционная матрица

	x1	x2	x3	x4	x5	z
x1	1,0	0,2271	0,713164	-0,0009	-0,8525	0,682532
x2	0,2271	1,0	0,448347	-0,71127	0,469302	-0,31404
x3	0,713164	0,448347	1,0	-0,12919	-0,19977	0,407045
x4	-0,0009	-0,71127	-0,12919	1,0	-0,21034	0,180255
x5	-0,8525	0,469302	-0,19977	-0,21034	1,0	-0,93602
z	0,682532	-0,31404	0,407045	0,180255	-0,93602	1,0

Таблица 6 - Корреляционная матрица

	x1	x2	x3	x4	x5	z/φ
x1	1,0	0,2271	0,71316	-0,0009	-0,3853	0,59663
x2	0,2271	1,0	0,44835	-0,7113	0,4693	-0,3901
x3	0,71316	0,44835	1,0	-0,1292	-0,2008	0,33677
x4	-0,0009	-0,7113	-0,1292	1,0	-0,2103	0,20593
x5	-0,3853	0,4693	-0,2008	-0,2103	1,0	-0,9678
z/φ	0,59663	-0,3901	0,33677	0,20593	-0,9678	1,0

Расчет параметров регрессионной модели проводился с использованием ПЭВМ типа IBM согласно приведенных выше уравнений и пакета STATGRAPHICS, предназначенного для решения задач статистической обработки данных. Все результаты вычислений сведены в вышеприведенные таблицы 8.5 и 8.6.

Многофакторные модели для  $z$  и  $z/\varphi$  зависимости эффективности ремонтного производства от перечисленных выше факторов строились с применением метода многошагового регрессионного анализа с последующим исключением несущественных факторов. Функции аппроксимировались полиномом первой степени со свободным членом. Каждое уравнение оценивалось с помощью ряда статистических показателей: коэффициентов множественной корреляции ( $R$ ),  $F_p$ - критерия Фишера,  $F_t$ - критерия Стьюдента, уровня значимости для каждой  $t$ -статистики. Каждый из этих коэффициентов, как рассмотрено ранее, имеет свое назначение. Например: коэффициент детерминации, является мерой адекватности регрессионной модели;  $F_p$ - проверка адекватности модели; квантиль Стьюдента ( $t_p$ )- проверка значимости выборочных коэффициентов множественной регрессии.

Результаты расчета коэффициентов регрессии, их стандартизованные среднеквадратичные отклонения, уровни значимости и статистики Стьюдента, соответственно для функции  $z$  и  $z/\varphi$ , приведены в таблицах 7 и 8.

Здесь:  $\beta_i$ ,  $\Delta\beta_i$  стандартизованные коэффициенты регрессии и их погрешности (стандартизованные коэффициенты регрессии используются для определения коэффициентов значимости);  $B_i$ ,  $\Delta B_i$  - не стандартизованные коэффициенты регрессии и их погрешности.

Таблица 7 - Результаты анализа  $z$

	$\beta_i$	$\Delta\beta_i$	$B_i$	$\Delta B_i$	Статистика Стьюдента	Уровень значимости
Своб.член	0	0	118,3154	6,948051	17,02858	6,97E-05
x1	0,420636	0,010256	2,217293	0,054064	41,01262	2,11 E-06
x2	-0,07673	0,015574	-0,1509	0,030628	-4,92679	0,007891
x3	-0,01203	0,01105	-0,08701	0,079896	-1,08909	0,337336
x4	-0,03267	0,011092	-1,08399	0,368048	-2,94525	0,042168
x5	-0,74723	0,010472	-12,0275	0,168556	-71,3562	2,31 E-07

Таблица 8 - Результаты анализа  $z/\varphi$

	$\beta_i$	$\Delta\beta_i$	$B_i$	$\Delta B_i$	Статистика Стьюдента	Уровень значимости
Своб.член	0	0	15,9419	0,80058	19,913	3,8 E-05
x1	0,31639	0,01835	0,1074	0,00623	17,2412	6,6 E-05
x2	-0,1195	0,02787	-0,0151	0,00353	-4,2902	0,01274
x3	-0,0012	0,01977	-0,0005	0,00921	-0,0595	0,95539
x4	-0,0472	0,01985	-0,1009	0,04241	-2,3796	0,07602
x5	-0,8	0,01874	-0,8292	0,01942	-42,695	1,8 E-06

Рассчитаем эти значения и их погрешности по полученным моделям, а также и их минимальные, максимальные и средние значения. Результаты сводим в таблицы 9 и 10.

Таблица 8.9 - Вычисленные значения и погрешности  $z$

	Исходные значения	Вычисленные значения	Погрешность	Стандарт. значения	Стандартиз. вычисленные значения	СКВО по вычис.
1	72,29	72,58476	-0,29476	0,730053	-0,89831	0,23865
2	72,8	72,61736	0,182648	0,791704	0,556633	0,255955
3	77,4	77,37305	0,026947	1,075641	0,082123	0,259498
4	78	78,08855	-0,08855	1,11836	-0,26955	0,245883
5	75,68	75,49143	0,188568	0,963299	0,574676	0,239431
6	40	39,61395	0,386047	-1,17875	1,176509	0,24361
7	42	42,27467	-0,27467	-1,01989	-0,83707	0,255847
8	43,2	43,39804	-0,19804	-0,95282	-0,60355	0,255103
9	46,4	46,36693	0,03307	-0,77557	0,100782	0,305348
10	46,8	46,76127	0,038731	-0,75202	0,118035	0,235167
Минимум	40	39,61395	-0,29476	-1,17875	-0,89831	0,235167

Максимум	78	78,08855	0,386047	1,11836	1,176509	0,305348
Среднее	59,357	59,357	-1,5E-06	1,07E-07	-4,7E-06	0,253449
Медиана	59,045	59,17302	0,030008	-0,01098	0,091453	0,250493

Далее по моделям рассчитываем сводные данные: нормативные коэффициенты, коэффициенты частной корреляции, определяющие линейную зависимость между двумя случайными величинами из некоторой совокупности  $x_i$ , когда исключено влияние остальных случайных величин. Вычисления сводим в таблицы 11 и 12.

Таблица 10 - Вычисленные значения и погрешности  $z/\varphi$

	Исходные значения	Вычисленные значения	Погрешность	Стандартиз. вычисленные значения	СКВО по вычис.
1	10,11	10,1371	-0,071	0,85126	-0,7172
2	10,21	10,2213	-0,0113	0,92931	-0,2985
3	10,398	10,3729	0,02507	1,06993	0,66301
4	10,37	10,3416	0,0284	1,04087	0,75119
5	10,1	10,1172	-0,0172	0,83282	-0,4558
6	8,12	8,09319	0,02681	-1,044	0,70907
7	8,21	8,22841	-0,0184	-0,9186	-0,487
8	8,15	8,12445	0,02555	-1,015	0,67572
9	8,303	8,29758	0,00542	-0,8545	0,14337
10	8,22	8,2572	-0,0372	-0,892	-0,9838
Минимум	8,12	8,09319	-0,0372	-1,044	-0,9838
Максимум	10,398	10,3729	0,0284	1,06993	0,75119
Среднее	9,2191	9,2191	1,9E-07	-2E-07	5E-06
Медиана	9,2015	9,20741	-0,0029	-0,0108	-0,0776

Таблица 11 - Сводные данные результатов регрессионного анализа  $z$

	Нормализованные коэффициенты	Частная корреляция	Доверит. интервал	R2	Статистика Стьюдента	Уровень значимости
x1	0,420636	0,998813	0,405332	0,594668	41,01262	1,63E-07
x2	-0,07673	-0,92657	0,175786	0,824214	-4,92679	0,004372
x3	-0,01203	-0,47823	0,349208	0,650792	-1,08909	0,325801
x4	-0,03267	-0,82729	0,346542	0,653458	-2,94525	0,032061
x5	-0,74723	-0,99961	0,388814	0,611186	-71,3562	1,02E-08

Таблица 12 - Сводные данные результатов регрессионного анализа  $z/\varphi$

	Нормализованные коэффициенты	Частная корреляция	Доверит. интервал	R2	Статистика Стьюдента	Уровень значимости
x1	0,31639	0,99334	0,40533	0,59467	17,2412	1,2E-05
x2	-0,1195	-0,9064	0,17579	0,82421	-4,2902	0,00779
x3	-0,0012	-0,0297	0,34921	0,65079	-0,0595	0,95484
x4	-0,0472	-0,7655	0,34654	0,65346	-2,3796	0,0632
x5	-0,8	-0,9989	0,38881	0,61119	-42,695	1,3E-07

Кроме характеристик моделей, приведенных в таблицах 9-12, для функций  $z$  и  $z/\varphi$  определяем коэффициенты множественной корреляции ( $R$ ), множественные коэффициенты детерминации ( $R^2$ ), нормализованные коэффициенты детерминации ( $R^2_n$ ), а именно: для функции  $z$ :  $R=0,99991$ ;  $R^2=0,999983$ ;  $R^2_n=0,99962$ ; для функции  $z/\varphi$ :  $R=0,999973$ ;  $R^2=0,99945$ ;  $R^2_n=0,99877$ .

Полученные значения коэффициентов множественной корреляции (близки к единице) показывают «хорошую» степень аппроксимации модели линейными уравнениями, а коэффициенты детерминации (множественный и нормализованный) (близки к единице) – указывают на высокую степень адекватности регрессионной модели.

Для функций  $z$  и  $z/\varphi$  осуществляем анализ адекватности модели. Для функции  $z$ : статистика Фишера  $F(5, 4) = 4689,9$  при вероятности  $p < 0,00001$ ; погрешность аппроксимации составляет  $0,32818$ . Для функции  $z/\varphi$ : статистика Фишера  $F(5, 4) = 1464,5$  при вероятности  $p < 0,00001$ ; погрешность аппроксимации составляет  $0,03781$ . Полученные значения показывают, что обе модели (8.21) и (8.22) значимы и адекватны.

Анализ коэффициентов, приведенных в таблицах 11 и 12, позволил проанализировать их по степени влияния на результативные показатели:

$$z : x_5 > x_1 > x_2 > x_4 > x_3 .$$

$$z/\varphi : x_5 > x_1 > x_2 > x_4 > x_3 .$$

**Выводы:** В результате проведенных исследований получены регрессионные модели (парные и множественные), которые могут быть использованы для анализа и прогнозирования ремонтного производства предприятий черной металлургии. Осуществлено также ранжирование факторов по степени их влияния на результативные показатели в следующем порядке: рентабельность предприятия; износ основных фондов; отношение затрат на текущие ремонты оборудования к капитальным затратам; отношение численности персонала, занятого подготовкой и проведением ремонтов основных фондов централизованным способом к численности персонала, выполняющих ремонт и обслуживание децентрализованным способом; получены доверительные интервалы при принятой 95% доверительной вероятности, которые позволяют судить о точности и достоверности получаемых оценок.

**Список літератури:** 1. Акбердин Р.З. Сравнительный экономический анализ резервов ремонтного обслуживания. Методические рекомендации // Свердловский институт народного хозяйства: Свердловск, 1970. – 101с. 2. Власов Б.В., Семенов В.М. Повышение эффективности вспомогательных производств. – М.: Экономика, 1983. 3. Мельникова К.И. Экономическая оценка качества ремонта оборудования. – Харьков: Основа, при ХГУ, 1991. – 192с.

**Bibliography (transliterated):** 1. Akberdin R.Z. *Sravnitel'nyj jekonomicheskij analiz rezervov remontnogo obsluzhivaniya*. Metodicheskie rekomendacii // Sverdlovskij institut narodnogo hozjajstva: Sverdlovsk, 1970. – 101s. 2. Vlasov B.V., Semenov V.M. *Povyshenie jeffektivnosti vspomogatel'nyh proizvodstv*. – M.: Jekonomika, 1983. 3. Mel'nikova K.I. *Jekonomicheskaja ocenka kachestva remonta oborudovaniya*. – Har'kov: Osnova, pri HGU, 1991. – 192s.

*Надійшла до редколегії 27.03.2014*

**УДК 519.816 (063)**

**Н.П.ТКАЧЕВА**, канд. экон. наук, доц., НТУ «ХПИ»

## **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АКТИВОВ**

В статье рассмотрены вопросы повышения уровня конкурентоспособности промышленных предприятий Украины. В качестве основного фактора, формирующего основные конкурентные преимущества, автором определены интеллектуальные активы. В качестве интеллектуальных активов предлагается рассматривать: результаты инновационной деятельности, объекты интеллектуальной собственности, творческий потенциал промышленного персонала.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, промышленные предприятия, интеллектуальные активы

**Постановка проблемы.** Для устойчивого функционирования в условиях неблагоприятной внешней среды любое предприятие должно быть конкурентоустойчивым. Обеспечение конкурентоспособности базируется именно на формировании определенных конкурентных преимуществ и их удержании в течение длительного времени. Для решения этой задачи предприятие необходимо находить все возможные источники их приобретения. Поэтому на сегодня одной из самых актуальных проблем экономики является определение и обоснование возможных источников формирования конкурентных преимуществ субъектов хозяйствования разных отраслей. Интеллектуальный капитал в современном мире становится главным богатством и основным фактором социально-экономического роста и развития. При этом конкурентоспособность любой отрасли экономики страны, в том числе сельского хозяйства, определяется уровнем и использованием интеллектуального капитала. Благодаря интеллектуальному капиталу и на его основе, аграрный сектор экономики страны становится информационно ёмким, технологичным и ориентированным на инновации. Поэтому вопросам способности сельского хозяйства создавать и эффективно

использовать интеллектуальный капитал, в конечном счете, определяющий экономическую силу нации и ее благосостояние, придается большое значение.

В условиях постиндустриального экономического развития именно знания являются главным источником конкурентных преимуществ малых инновационных предприятий и основой их динамичного развития. В то же время можно согласиться с мнением исследователей, которые уточняют, что обладание «большим объемом знаний ... не является ... конкурентным

© Н.П.Ткачева, 2014

преимуществом вследствие того, что знания быстро устаревают, а информация становится доступной» [8]. Следовательно, не столько обладание знаниями, сколько способность к порождению новых знаний, трансформации потоков знания в конкурентные ресурсы и преимущества выступает на современном этапе развития экономики главным фактором конкурентоспособности.

**Степень научной разработки проблемы.** Проблемы конкурентоспособности машиностроительных предприятий изучаются в экономической литературе достаточно давно, но углубление научных исследований этого вопроса именно в условиях современности становится необходимым. Важный вклад в исследовании проблем повышения конкурентоспособности машиностроения внесли известные ученые-экономисты Г.Азоев, И. Ансофф, Л.В.Балабанова, Ю. Иванов, В.Л.Дикань, М.О.Кизим, Портер, Р.А. Фатхутдинов, Л.П.Челенков, А.Ю. Юданов и др.. [1-14]. Однако, отдельные аспекты, такие как оценка уровня конкурентных преимуществ продукции и предприятия, подходы к классификации конкурентных преимуществ и конкурентных стратегий предприятия, рекомендации по отбору адекватных конкретным рыночным условиям разновидностей конкурентных стратегий и др., исследованы еще недостаточно. Отсутствие целостной и обоснованной концепции управления конкурентными преимуществами, учитывающая отечественную специфику и помогла предприятиям выживать и преуспевать в сложных условиях переходной экономики, обуславливает необходимость и актуальность исследований в этой области.

**Целью исследования** является разработка теоретико-методологических и прикладных аспектов управления конкурентными преимуществами машиностроительного предприятия, которое функционирует в условиях динамической внешней среды.

**Результаты исследования.** Результаты проведенного автором исследования дают основания сделать вывод о том, что уровень, значимость и важность одного и того же конкурентного преимущества, в самих разных

случаях может колебаться в достаточно широком диапазоне. Все зависит от конкретных обстоятельств как на самом предприятии, которое исследуется (микросреда), так и за его пределами (макросреда). Исходя из этой посылки, возникает необходимость в создании определенной методической рекомендации, использование которой предоставило бы промышленному предприятию инструментарий для оценки и ранжировки своих конкурентных преимуществ, исходя из объективных обстоятельств сегодняшнего времени.

Инновационная система, ориентированная на повышение конкурентоспособности, не позволяет имитировать инновационный процесс, протекающий в ней, именно благодаря совокупности созданных уникальных условий и сложности кодификации знания. Понятие «неотделимое знание», в отличие от кодифицированного знания, не может быть воспроизведено и развито в других условиях, другими субъектами. Значительная часть знаний не формализована, а это значит, что невозможно полностью отделить знания от субъекта, который может их воспроизводить только в определенных условиях [10]. Наличие неявного/сложно кодифицированного знания является барьером для имитации идей со стороны конкурентов, но, в тоже время, оно [10]:

- служит препятствием для трансфера знаний во внешнюю и внутреннюю среду в рамках реализации инновационного процесса;
- может снизить восприимчивость новшеств на разных стадиях/фазах инновационной деятельности;
- может замедлить развитие интеллектуальных ресурсов предприятия.

Таким образом, источник конкурентных преимуществ определяется либо неявным знанием, либо сложно кодифицированным. Поэтому главным принципом формирования систем управления конкурентоспособностью должна стать ориентация на формирование неотделимого знания на всех стадия инновационного цикла малого инновационного предприятия.

На основе комплексного объединения ключевых положений теории инноваций и теории конкуренции нами было предложено определение **инновационной конкурентоспособности**, под которой понимается создание конкурентных преимуществ от внедрения инноваций, где инновация представляет собой материализованный результат, полученный от вложения капитала в новую технику или технологию, в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, включая новые формы контроля, учета, методы планирования, приемы анализа и т.п. или иначе способность хозяйствующих субъектов, основанная на активной инновационной деятельности, конкурировать со своими соперниками.

Инновационная конкурентоспособность показывает насколько стратегия, политика и текущая деятельность хозяйствующего субъекта (предприятия, организации, региона и т.д.) соответствует мировым тенденциям развития, насколько он способен создать себе достаточный задел развития на будущее.

Повышение внимания к инновационному направлению в конкурентной борьбе предприятий закономерно ставит вопросы разработки и практического создания эффективного механизма управления инновационной конкурентоспособностью предприятия, особое место в котором занимает управление его инновационным потенциалом.

Нужно отметить, что вопросы развития и управления инновационным потенциалом различных экономических систем в отечественной литературе трактуются весьма неоднозначно. В процессе исследования места, роли и состава инновационного потенциала было выявлено, что его структуру можно представить через совокупность ресурсной, внутренней и результативной составляющих, которые сосуществуют взаимно, предполагают и обуславливают друг друга и проявляются при использовании как его триединая сущность. В процессе анализа было установлено и доказано, что инновационная конкурентоспособность предприятия зависит от двух ключевых факторов: 1) от состояния его инновационного потенциала и 2) от модели управления инновационной деятельностью на предприятии.

Исследование отечественных и зарубежных методик оценки инновационного потенциала и инновационной конкурентоспособности показало значительное расхождение подходов, а также наличие существенных недостатков в статистической базе расчетов. Так, в отечественных исследованиях для количественной и качественной оценок уровня инновационной деятельности применяются такие показатели как удельный вес инновационно-активных предприятий в общем числе предприятий отрасли (сектора); доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции; объем затрат на исследования и разработки; удельный вес затрат на технологические инновации в объеме продукции, отгруженной предприятиями; количество внедренных предприятиями новых технологий; количество созданных передовых технологий; и ряд других. Однако все эти показатели рассчитываются автономно, а их взаимосвязь и соотношение оцениваются только через качественные категории.

В отличие от этого зарубежные методики определения инновационной конкурентоспособности отраслей и секторов экономики, в частности методика, используемая в Европейском Союзе, опирается не на простое прямое количественное значение каждого фактора инновационной активности (как это делается в методике Госкомстата), а на расчет специального интегрального показателя, который представляет собой общий итог инновационной



деятельности. Это позволяет проанализировать уровень инновационной активности не только отдельной отрасли и сравнить ее с уровнем развития аналогичных отраслей в других странах мира, но и оценить положение отдельного предприятия внутри отрасли, рассчитать насколько отличается его уровень инновационной конкурентоспособности от других предприятий; выделить те факторы, которые являются основополагающими для обеспечения роста уровня инновационной конкурентоспособности; выявить сильные и слабые стороны каждого предприятия в текущих условиях конкуренции и оценить их на перспективу. Важным преимуществом данной методики является и то, что она позволяет произвести расчет и дает достоверные оценки при наличии даже части из всей совокупности показателей. Наконец, поскольку все эти показатели являются общеэкономическими, а не специфическими для какого-то конкретного вида деятельности, данная методика позволяет сравнивать между собой различные виды деятельности и сектора национальной экономики.

**Выводы.** Управление трансформацией знания в конкурентное преимущество на всех стадиях ИКП зависит от эффективной «состыковки» элементов образовательной, научно-исследовательской, научно-технической и инновационной деятельности.

Инструментом повышения системной эффективности инновационно-конкурентного процесса выступает инновационно-образовательный кластер, ядром которого, на наш взгляд, должен стать вуз как источник «генерации знаний». Казалось бы, построение инновационного кластера с центром – крупным промышленным предприятием позволит решить проблемы, связанные с обеспечением финансирования деятельности инновационно-образовательного кластера и его участников, формированием устойчивого спроса на продукцию. Однако такой подход неприемлем в сегменте малого инновационного предпринимательства вследствие отсутствия доступа к современным технологиям. Таким образом, повышение конкурентоспособности малых инновационных предприятий основывается на внедрении организационно-территориального механизма реализации инновационно-конкурентного процесса, ориентированного на трансформацию знания в конкурентное преимущество.

Успешная реализация инноваций приводит к формированию новых высокотехнологичных продуктов и новых высоких технологий в машиностроительных отраслях. Появление на рынке нового высокотехнологичного продукта и внедрение в производство новых технологических процессов приводит к росту эффективности производства в промышленности нашей страны.

В целом повышение эффективности производства характеризуется уменьшением ресурсоемкости, увеличением энергоэффективности, ростом производительности и снижением себестоимости продукции. Новые и усовершенствованные продукты, которые появились на рынке, приводят к созданию новых рыночных ниш или к завоеванию более существенной доли уже существующего рынка данных продуктов, что приводит к созданию устойчивых конкурентных преимуществ конкретного сельскохозяйственного предприятия над конкурентами, что в свою очередь является ключом роста конкурентоспособности.

Таким образом, на современном этапе развития экономики Украины именно использование интеллектуального капитала для проведения инноваций являются фактором роста конкурентоспособности промышленного производства, что позволяет современным предприятиям этой отрасли обеспечить свое выживание и развитие в условиях жесткой конкуренции за счет приобретения уникальных конкурентных преимуществ.

**Список литературы. 1.** *Азов Г. Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Азов Г. Л. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. **2.** *Азов Г.Л.* Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азов, Л.П. Челенков – М., 2000. – 256 с. **3.** *Ансофф И.* Стратегическое управление/И.Ансофф: Пер. англ. / Науч. ред. и вст. ст. Л.И.Евенко. – М.: Экономика, 1993. –328 с. **4.** *Балабанова Л. В.* Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод.– Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.– 294 с. **5.** *Бешелев С.Д.* Математико-статистические методы экспертных оценок/С.Д.Бешелев, Ф.Г.Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 263 с. **6.** *Дикань В. Л.* Обеспечение конкурентоустойчивости предприятий: Монография.– Харьков: Основа, 1995.– 160 с. **7.** *Иванов Ю. Б.* Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с. **8.** Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями [Текст] / Под ред. Б.З. Мильнера. – М.: ИНФРА-М, 2010. **9.** *Кизим Н. А.* Циклическая динамика экономической конкуренции/ Н.А.Кизим, А.В.Воронин // Бизнес Информ.– 2006.– № 4.– С. 34-37. **10.** *Пономарева С.А.* Знание как источник конкурентоспособности малого инновационного предприятия / С.А.Пономарева // «Креативная экономика».– 2011.– № 9 (57).– С. 3-9. **11.** *Портер М.* Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость/М.Портер / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с. **12.** *Ситник Ю.А.* Использование метода экспертных оценок в диагностике экономической надежности строительного предприятия/Ю.А.Ситник// Коммунальное хозяйство городов. Научно-технический сборник.- №75.- 2007.- С. 333-338. **13.** *Фатхутдинов Р. А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление : [учебное пособие] / Фатхутдинов Р. А. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 312 с. **14.** *Юданов А.Ю.* Опыт конкуренции в России. Причины успехов и неудач/А.Ю.Юданов. - М.: Изд-во КноРус, 2008. - 464 с.

**Bibliography (transliterated): 1.** *Azoev G. L.* *Konkurencija: analiz, strategija i praktika* / Azoev G. L. – М. : Centr jekonomiki i marketinga, 1996. – 208 s. **2.** *Azoev G.L.* *Konkurentnyje preimushhestva firmy* / G.L.Azoev, L.P. Chelenkov – М., 2000. – 256 s. **3.** *Ansoff I.* *Strategicheskoe upravlenie*/I.Ansoff: Per. angl. / Nauch. red. i vst. st. L.I.Evenko. – М.: Jekonomika, 1993. –328 s. **4.** *Balabanova L. V.* *Marketingove upravlinnja konkurentosprozhnistju pidpriemstv: strategichnij pidhid: Monografija* / L. V. Balabanova, V. V. Holod.– Donec'k: DonDUET, 2006.– 294 s. **5.** *Beshelev S.D.* *Matematiko-statisticheskie metody jekspertnyh ocenok*/S.D.Beshelev, F.G.Gurvich. – М.: Statistika, 1980. – 263 s. **6.**

Dikan' V. L. *Obespechenie konkurentoustojchivosti predpriyatij*: Monografija.– Har'kov: Osnova, 1995.– 160 s. **7.** Ivanov Ju. B. Konkurentni perevagi pidpriemstva: ocinka, formuvannja ta rozvitok [Tekst] : monografija / Ju. B. Ivanov, P. A. Orlov, O. Ju. Ivanova. – H. : INZhEK, 2008. – 352 s. **8.** *Innovacionnoe razvitie: jekonomika, intelektual'nye resursy, upravlenie znanijami* [Tekst] / Pod red. B.Z. Mil'nera. – M.: INFRA-M, 2010. **9.** Kizim N. A. *Ciklicheskaja dinamika jekonomicheskoj konkurencii*/ N.A.Kizim, A.V.Voronin // Biznes Inform.– 2006.– № 4.– S. 34-37. **10.** Ponomareva S.A. *Znanie kak istochnik konkurentosposobnosti malogo innovacionnogo predpriyatija* / S.A.Ponomareva // «Kreativnaja jekonomika».- 2011.- № 9 (57).- S. 3-9. **11.** Porter M. *Konkurentnoe preimushhestvo: Kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustojchivost'*/M.Porter / Per. s angl. - M.: Al'pina Biznes Buks, 2005. – 715 s. **12.** Sitnik Ju.A. *Ispol'zovanie metoda jekspertnyh ocenok v diagnostike jekonomicheskoj nadezhnosti stroitel'nogo predpriyatija*/Ju.A.Sitnik// Kommunal'noe hozjajstvo gorodov. Nauchno-tehnicheskij sbornik.- №75.- 2007.- S. 333-338. **13.** Fathutdinov R. A. *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie* : [uchebnoe posobie] / Fathutdinov R. A. – M. : INFRA-M, 2000. – 312 s. **14.** Judanov A.Ju. *Opyt konkurencii v Rossii. Prichiny uspehov i neudach*/A.Ju.Judanov.- M.: Izd-vo KnoRUS, 2008. - 464 s.

Надійшла до редколегії 27.03.2014

## УДК 353.5

**Н.В. АРТЕМЕНКО**, ст. викладач кафедри економічного аналізу та обліку НТУ «ХПІ»

### **СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У даній статті розкрито сутність поняття «місцевий бюджет», подається структура доходів і витатків місцевого бюджету, розглянуті проблеми реформування та шляхи покращення фінансового забезпечення місцевих бюджетів в Україні.

**Ключові слова:** місцеві бюджети, міжбюджетні відносини, доходи і витатки місцевих бюджетів, концепція реформування місцевих бюджетів,

**Вступ.** В умовах кризового стану економіки України особливої уваги потребують питання підвищення ефективності функціонування місцевих бюджетів. Місцевий бюджет є основним фінансовим планом регіону, тому проблеми формування функціонування місцевих бюджетів залишаються украй актуальними на сьогоднішній день в бюджетній системі України. Хронічна нестача фінансових ресурсів у органів місцевого самоврядування та нестабільність їхніх доходних джерел, на сьогодні, стали проблемою загальнодержавної ваги. В сучасних умовах центральні органи влади повинні мати інформацію про стан економіки регіонів у розрізі міст для регулювання процесів перерозподілу доходів зведеного бюджету, контролю відповідності соціально-економічного розвитку регіонів завданням і пріоритетам розвитку країни, пошуку оптимальних варіантів участі регіонів і міст з різною

податковою базою у загальнодержавних соціально-економічних програмах [1]. Сьогодні в економічній літературі ці питання розглядаються досить активно, особливо питання реформування системи місцевих бюджетів в частині надання більшої самостійності органам місцевого самоврядування. Саме ці проблеми зумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

---

© Н.В. Артеменко, 2014

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми та перспективи формування місцевих бюджетів в Україні активно вивчають вітчизняні вчені, а саме: М.А.Гапонюк, В.І.Кравченко, В.В. Мамонова, О.О.Сунцова. Питання фінансування заходів соціально-економічного розвитку міст за рахунок виконання галузевих і окремих бюджетних програм, їх правове врегулювання вивчали Ю.І.Ганущак, М.В.Пітцик, О.В.Слобожан, О.В.Чумакова та І.І.Єфремова.

Дослідження питань державного регулювання бюджетних відносин, механізмів бюджетної політики, напрямів міжбюджетних відносин та місцевих фінансів знайшли відображення в працях О.П.Кириленко, І.О.Луніної, В.В.Юрчишина, М.Г.Чумаченко і О.В.Калініченко, І.Ф.Щербини та інші [2].

**Мета дослідження.** Метою статті є визначення поняття місцевих бюджетів, розгляд основних проблем та аналіз сучасних концепцій реформування місцевих бюджетів.

#### **Матеріали дослідження.**

Проблематика місцевих фінансів починає цікавити дослідників з другої половини ХІХ ст. після становлення в багатьох країнах інституту місцевого самоврядування, автономії регіонів, департаментів, штатів, земель та інших територіальних одиниць.

У 30-ті рр. розвиток теорії місцевих фінансів в СРСР було припинено. Внаслідок деформації фінансової системи місцеві фінанси були ліквідовані і не визнавалися до початку 90-х рр. Окремі аспекти місцевих фінансів у кінці 80-х на початку 90-х рр. вивчалися українськими економістами та фінансистами. Метою їх дослідження є виявлення сутності, ролі та закономірностей становлення і розвитку місцевих фінансів як самостійної складової фінансової системи держави, розробка основ теорії місцевих фінансів України [3].

Формування місцевих фінансів, як і всієї фінансової системи України, відбувається в жорстких умовах. Це гальмує процес становлення основ фінансової автономії місцевих органів влади. В даний час регіональні фінанси знаходяться в незадовільному стані. Комплекс проблем можна умовно поділити на дві частини: проблеми, які неможливо розв'язати при

чинному законодавстві і проблеми, які можна розв'язати, але у віддаленій перспективі.

На сьогодні в Україні існує низка проблем в фінансовому забезпеченні органів місцевого самоврядування, зокрема пов'язаних із: невідповідністю між завданнями органів місцевого самоврядування і ресурсами, необхідними для їх виконання; невизначеністю критеріїв фінансового вирівнювання та розподілу місцевих субвенцій; необґрунтованим обмеженням використання позикових капіталів; суттєвим домінуванням трансфертів над власними фінансовими ресурсами; обмеженою часткою надходжень від місцевого оподаткування [4].

На сьогоднішній день питання децентралізації бюджетної системи України є темою багатьох досліджень, праць та дискусій. Адже фінансова децентралізація є основою незалежності, життєздатності органів місцевої влади, яка дає їм можливість вирішувати важливі питання місцевого значення. Проте, реалізація закріпленого законодавством України права кожної адміністративно-територіальної одиниці на економічну самостійність неможлива без наявності у кожного органу влади власного бюджету, права його складання, затвердження і виконання без втручання вищих органів влади.

Тобто, кожен орган влади повинен мати у своєму розпорядженні обсяг фінансових ресурсів, достатній для організації управління економікою і соціальною сферою на своїй території. Поряд із цим він повинен бути наділений самостійністю у управлінні податками та іншими обов'язковими платежами, що надходять до відповідного бюджету.

Але, на жаль, до сьогодні в Україні зберігаються жорстка фінансова залежність регіонів від центру, гостра нестача власних доходів місцевих бюджетів, непрозорість перерозподілу фінансових ресурсів між центром і регіонами [5]. Це позбавляє місцеві органи влади фінансової самостійності та ставить розвиток місцевої економіки і соціальної сфери в залежність від можливостей і бажання вищестоящих органів влади вирішувати проблеми, що стосуються даної території районів, міст, селищ і сіл.

В економічному і соціальному розвитку регіону вагома роль відводиться місцевим бюджетам, адже вони є джерелом фінансування закладів освіти, культури, охорони здоров'я населення, засобів масової інформації, житлово-комунального господарства, різноманітних молодіжних програм, витрат по упорядкуванню населених пунктів. Саме з місцевих бюджетів здійснюються видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення населення, утримання притулків та дитячих закладів-інтернатів, допомоги сім'ям з дітьми, іншим малозабезпеченим і незахищеним верствам населення.

Тому саме місцевим бюджетам, як основній фінансовій базі органів місцевого самоврядування, належать особливе місце в бюджетній системі нашої держави. У них зосереджено понад 80% усіх фінансових ресурсів, якими розпоряджаються органи місцевого самоврядування [6]. До складу місцевих бюджетів входять: бюджет Автономної Республіки Крим, обласні, районні бюджети, бюджети районів у містах та бюджети місцевого самоврядування. Бюджетами місцевого самоврядування визначаються бюджети територіальних громад, сіл, селищ, міст та їх об'єднань. Усього місцевих бюджетів в Україні понад 14 тисяч. Найчисельніша група - це сільські, селищні та міські бюджети [7].

Місцевий бюджет складається із надходжень і видатків на виконання повноважень органів влади Автономної Республіки Крим, місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування [8].

До складу доходів і видатків місцевих бюджетів входять. Доходи: власні доходи, передані доходи, податкові надходження, неподаткові надходження, доходи від операцій з капіталом, трансферти. Видатки: поточні видатки, видатки розвитку, видатки на власні і делеговані повноваження, загальний фонд, спеціальний фонд.

Доходи місцевих бюджетів використовуються органами місцевої влади для забезпечення поточних і майбутніх завдань розвитку регіону. Найбільш характерною рисою місцевих бюджетів сьогодні є високий рівень їх залежності від державного бюджету – якщо в країнах Європи він складає близько 710%, то в Україні – досягає 20% і більше. Окрім вищезазначеної проблеми сьогодні існує і безліч інших проблем, які потрібно враховувати при реформуванні місцевих бюджетів, зокрема це і надання можливостей для використання бюджетних ресурсів у поєднанні з приватними коштами, програмно-цільова спрямованість бюджетного фінансування та ін.

На сьогоднішній день можна виділити такі актуальні проблеми формування місцевих бюджетів в Україні як:

- існування істотних протиріч в нормативно-законодавчій базі, що регулює формування і використання фінансових ресурсів місцевих бюджетів, а саме: діють протилежні за змістом законодавчі норми, кожна з яких використовується урядом залежно від завдань, що постають в новому бюджетному році; існують неузгодженості в термінології;

- надмірна централізація управління місцевими бюджетами та відсутність чіткого розподілу компетенції щодо вирішення конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування;

- нестабільність джерел формування доходів місцевих бюджетів та відсутність ефективного механізму міжрегіонального перерозподілу державних доходів;

- недосконалість міжбюджетних відносин, що зумовлена їх невідповідністю швидким змінам, що відбуваються [9].

Разом з тим, основними напрямками подолання проблем, пов'язаних із формуванням місцевих бюджетів, є:

- чітке законодавче закріплення бюджетних повноважень і відповідальності влади при формуванні доходної частини місцевих бюджетів;

- підвищення контролю при сплаті та використанні доходів місцевих бюджетів;

- пошук альтернативних джерел наповнення доходної частини бюджетів фінансовими ресурсами;

- формування доходної частини на підставі об'єктивної оцінки їх податкового потенціалу;

- використання стабільних базових показників та нормативних розрахунків від державних показників до місцевих бюджетів [9].

Щоб докорінно змінити існуючу систему функціонування місцевих бюджетів, потрібний як значний часовий інтервал, так і удосконалення теоретико-методологічної та нормативної бази функціонування місцевих бюджетів. Одним із напрямків вирішення поставлених проблем є створення комплексної концепції реформування місцевих бюджетів. В наш час існуючі концепції реформування місцевих бюджетів зорієнтовані на поточне або середньострокове управління, що зумовлене, в першу чергу, як існуючим нормативним забезпеченням бюджетного процесу, так і умовами, що є результатом економічного впливу різних чинників (наприклад: соціально-економічні наслідки інфляційних процесів та ін..

На державному рівні Кабінетом міністрів України розроблена Концепція реформування місцевих бюджетів, яка спрямована на здійснення реформи у сфері місцевих бюджетів з метою підвищення конкурентоспроможності адміністративно-територіальних одиниць та забезпечення їх сталого соціально-економічного зростання [10].

Основними завданнями Концепції реформування місцевих бюджетів є:

1) підвищення ефективності процесу формування видаткової частини місцевих бюджетів та децентралізація управління бюджетними коштами;

2) зміцнення фінансової основи місцевого самоврядування;

3) посилення інвестиційної складової місцевих бюджетів;

4) запровадження планування місцевих бюджетів на середньострокову перспективу;

5) підвищення ефективності управління коштами місцевих бюджетів та посилення контролю і відповідальності за дотриманням бюджетного законодавства;

6) удосконалення системи регулювання міжбюджетних відносин;

7) забезпечення прозорості процесу формування та виконання місцевих бюджетів.

**Висновки.** Реформування місцевих бюджетів повинне здійснюватися з урахуванням негативних чинників, що впливають на здійснення бюджетного процесу на місцях, а також шляхом впровадження обґрунтованих концепцій з урахуванням стратегічного курсу регіонального і державного розвитку.

Крім того, таке реформування повинне здійснюватися разом з реформуванням бюджетного законодавства, адміністративно-територіального устрою, а також з реформуванням об'єктів бюджетного фінансування.

**Список літератури:** 1. Старостенко Н. Методичні підходи до оцінки фінансової стійкості бюджету міста / Н. Старостенко // Економіка України. –2005. -№9. –С. 38-47. 2. Дерун Т. М., Актуальні питання бюджетного забезпечення місцевого самоврядування на 2013 та 2014 роки: загрози та перспективи / Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (постанова президії ВАК України № 2-05/3 від 08.07.2009 р.) 3. Формування місцевих бюджетів: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Гвазава Н.Г. - Режим доступу: [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/5/04.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/5/04.pdf) 4. Ільашенко В. А. Бюджетне фінансування органів місцевого самоврядування України / В. А. Ільашенко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2010. – № 4. – С. 117-122. 5. Корчинський В. Є. Дослідження залежності між рівнем середньої заробітної плати у регіонах України та фінансовими ресурсами місцевих бюджетів / В. Є. Корчинський, С. Ю. Колодій // Актуальні проблеми економіки. - 2008. - № 1. - С. 177-185. 6. Старостенко Н. Методичні підходи до оцінки фінансової стійкості бюджету міста / Н. Старостенко // Економіка України. - 2005. - №9. - С. 38-47. 7. Василіук О. Д. Бюджетна система України: підруч. / О. Д. Василіук, К. В. Павлюк - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 544 с. 8. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] : Затверджений ВРУ 8 липня 2010 року № 2456-VI. 9. Ярошевич Н.Б. Шляхи збільшення дохідної бази місцевих бюджетів в Україні / Н.Б. Ярошевич, О.Я. Луна // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. - №20.10. – С. 278-282. 10. Концепція реформування місцевих бюджетів / Кабінет міністрів України. // [http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_artical?art\\_id=73747](http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/printable_artical?art_id=73747)

**Bibliography (transliterated):** 1. Starostenko N. *Metodichni pidhodi do ocinki finansovoi stijkosti bjudzhetu mista* / N. Starostenko // *Ekonomika Ukraini*. –2005. -№9. –S. 38-47. 2. Derun T. M., *Aktualni pitannja bjudzhetnogo zabezpechennja miscevoogo samovrjaduvannja na 2013 ta 2014 roki: zagrozi ta perspektivi* / *Elektronne naukove fahove vidannja "Derzhavne upravlinnja: udoskonalennja ta rozvitok"* vkljucheno do pereliku naukovih fahovih vidan' Ukraini z pitan' derzhavnogo upravlinnja (postanova prezidii VAK Ukraini № 2-05/3 vid 08.07.2009 r.) 3. *Formuvannja miscevih bjuzhetiv: problemi ta perspektivi* [Elektronnij resurs] / Gvazava N.G. - Rezhim dostupu: [www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/5/04.pdf](http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/5/04.pdf) 4. Il'jashenko V. A. *Bjuzhetne finansuvannja organiv miscevoogo samovrjaduvannja Ukraini* / V. A. Il'jashenko // *Derzhava ta regioni. Serija: Derzhavne upravlinnja*. – 2010. – № 4. – S. 117-122. 5. Korchinsk'ij V. E. *Doslidzhennja zalezhnosti mizh rivnem seredn'oi zarobitnoi plati u regionah Ukraini ta finansovimi resursami miscevih bjuzhetiv*



/ V. Є. Korhins'kij, S. Ju. Kolodij // Aktual'ni problemi ekonomiki. -2008. -№1.-S. 177-185.  
6. Starostenko N. *Metodichni pidhodi do ocinki finansovoї stijkosti bjudzhetu mista* / N. Starostenko // Ekonomika Ukraїni. - 2005. - №9. - S. 38-47. **7.** Vasshiik O. D. *Bjudzhetna sistema Ukraїni: pidruch.* / O. D. Vasilik, K. V. Pavljuk - K.: Centr navchal'noї literaturi, 2004. - 544 s. **8.** *Bjudzhetnij kodeks Ukraїni* [Elektronnij resurs] : Zatverdzenij VRU 8 lipnja 2010 roku № 2456-VI. **9.** Jaroshevich N.B. *Shljahi zbil'shennja dohidnoi bazi miscevih bjudzhetiv v Ukraїni* / N.B. Jaroshevich, O.Ja. Lipa // Naukovij visnik NLTU Ukraїni. – 2010. - №20.10. – S. 278-282. **10.** *Koncepcija reformuvannja miscevih bjudzhetiv / Kabinet ministriv Ukraїni.* //http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/printable artical?art id=73747

Надійшла до редколегії 27.03.2014

**УДК 658.14.012**

**Т.П. ПРОХОРОВА**, канд.екон.наук, доц., Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця, Харків;

**Т.І. ПРИТИЧЕНКО**, канд.екон.наук, доц., Харківський національний економічний університет ім.С. Кузнеця, Харків

## **МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуті існуючі методики розробки бізнес-плану. Викладений методичний підхід до маркетингового обґрунтування бізнес-плану.

**Ключові слова:** бізнес-план, ситуаційний аналіз, маркетингова стратегія, маркетингова політика, сегментація ринку.

**Вступ.** Сучасна економічна ситуація, пов'язана з активним розвитком ринкових відносин, посиленням конкуренції, диктує вітчизняним підприємствам нові вимоги до внутрішньо фірмового планування. Однією з прогресивних форм обґрунтування ефективності рішень, що ухвалюються на підприємстві, є бізнес-план - документ, який описує майбутні аспекти комерційного підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначає способи їх рішення [5].

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Питанням бізнес-планування присвячені праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Серед них І.В. Ліпсці, В.В. Ковальов, І.М. Волков, А.С Пелих, В.П. Савчук, С.І. Прилипко, В.П. Буров, В. Руделиус та інші. Аналіз праць вказаних вчених дає можливість сформулювати основні кардинальні проблеми в сфері бізнес-планування:

1. Необхідно чітко визначити сутність цього поняття. На наш погляд, сутність бізнес-планування полягає в процесі підготовки, розробки,

оформлення та реалізації бізнес-плану за допомогою створення необхідних організаційних умов, проведення досліджень і розрахунків, підготовки та оформлення організаційно-економічної, фінансової та іншої необхідної документації по конкретному проекту.

2. Важливо сформулювати функції, які виконує бізнес-план. Так, з позиції призначення бізнес-плану, можна відокремити чотири основні його функції [7]:

а) формує концепцію розвитку, тобто стратегію бізнесу, і є

---

© П. Прохорова, Т.І. Приличенко, 2014

формалізованим засобом якісного і кількісного обґрунтування доцільності та правильності обраного курсу;

б) дає економічну оцінку обраного напрямку діяльності підприємства;

в) дозволяє залучити позики і кредити. Тому добре підготовлений бізнес-план стає одним з ключових факторів у вирішенні питання про залучення джерел фінансування;

г) сприяє залученню до нової справи потенційних партнерів, які можуть вкласти в бізнес-проект власний капітал або сприяти мобілізації інших джерел.

Виходячи з основних функцій, які виконує бізнес-план, можна визначити й сформулювати перелік завдань, які вирішуються в межах бізнес-планування на підприємстві. Бізнес-план дозволяє:

- визначити напрямки подальшої діяльності підприємства, цільові ринки, склад і показники товарів і послуг, а також місце, яке підприємство може зайняти на цих ринках;

- розробити взаємопов'язані виробничі, маркетингові, організаційні програми, що забезпечують досягнення сформульованих цілей;

- проаналізувати наявність виробничих ресурсів, резервів, які можуть бути задіяні, визначити необхідні обсяги фінансування;

- передбачити труднощі та проблеми, з якими доведеться зіткнутися керівництву та колективу підприємства в процесі реалізації запланованого проекту;

- виявити забезпеченість фірми кваліфікованими кадрами і розподілити обов'язки з усією повнотою несення відповідальності за їх виконання;

- оцінити фінансове становище підприємства відповідно до намічених планів, реальність досягнення цілей за допомогою власних засобів і можливість отримання банківського кредиту;

- визначити склад маркетингових досліджень з вивчення ринку, розробці каналів збуту, заходів з реклами та ін.;

- організувати систему контролю за ходом реалізації проекту;

- підготувати розгорнуте обґрунтування, необхідне для залучення інвесторів до фінансування проекту.

3. Необхідно обрати методику складання бізнес-плану.

**Мета дослідження.** Метою статті є аналіз існуючих методичних підходів до розробки бізнес-плану підприємства та формування практичних рекомендацій щодо маркетингового обґрунтування бізнес-плану.

**Матеріали досліджень.** На сьогоднішній день існує значна кількість методик розробки бізнес-плану. Всіх їх можна розділити на три групи відповідно до специфіки розробника та масштабу інвестиційного проекту [15]:

а) міжнародні (методики, що відповідають існуючим міжнародним стандартам і вимогам міжнародних організацій);

б) державні (методики федеральних і регіональних органів державної влади, органів місцевого самоврядування);

в) корпоративні (методики, які формуються з урахуванням вимог конкретних банків, інвестиційних і фінансових корпорацій).

Найбільш відомими міжнародними методиками з бізнес-планування є:

1) методика UNIDO (Організація об'єднаних націй з промислового розвитку) для країн, що розвиваються, з підготовки промислових техніко-економічних обґрунтувань і її електронна версія COMFAR [10];

2) методика World Bank (Світовий банк реконструкції та розвитку) [11];

3) методика фірми «Goldman, Sachs & Co» (один з лідерів світового інвестиційного бізнесу) [12];

4) методика фірми «Ernst & Young» (інтернаціональна консультативно-аудиторська фірма) [13].

До державних методик бізнес-планування слід віднести методичні рекомендації, що пред'являються до бізнес-планів з боку органів державної влади, міністерств, відомств, органів місцевого самоврядування. До даного виду методик, що використовуються українськими підприємцями, можна віднести методичні рекомендації з підготовки бізнес-плану, розроблені в рамках проекту ТАСІС Європейським Союзом для Нових Незалежних Держав [16], які ґрунтуються насамперед на вимогах UNIDO.

Ще одним прикладом державних методик бізнес-планування, що діє в межах України, можна вважати вимоги до бізнес-плану і рекомендації щодо його складання, розроблені Українським Фондом підтримки підприємництва (УФПП) [14].

В українській та міжнародній практиці бізнес-планування існує велика кількість корпоративних методик, що розробляються і використовуються окремими компаніями й банками. У цілому корпоративні методики також

відповідають вимогам міжнародної методики UNIDO. Однак, в них більше акцентується увага на окремих змістовних та аналітичних моментах бізнес-плану, що подається претендентом на розгляд, відповідно до специфіки своєї діяльності.

На підставі аналізу вищевказаних методик розробки бізнес-плану можна визначити типову структуру бізнес-плану (табл. 1).

Таблиця 1 – Типова структура бізнес-плану

Розділи	Короткий опис
Титульний лист	Містить назву проекту, найменування компанії-заявника, терміни реалізації та період розрахунку показників проекту, контактну інформацію
1. Резюме	У концентрованому вигляді являє сутність, цілі та завдання інвестиційного проекту, обсяг інвестицій, інтегральні показники економічної ефективності проекту
2. Опис галузі (цільового ринку)	У розділі дається загальна характеристика ситуації, що складається в галузі (на цільовому ринку), де буде реалізовуватися проект
3. Опис продукції	Надається загальна техніко-економічна і споживча характеристика продукції, що випускається (планується до випуску)
4. Аналіз ринку та конкурентів	Містить аналіз ринку, перспективи розвитку ринку, вподобань споживачів, конкурентів
5. План маркетингу	У розгорнутому вигляді представляється маркетингова стратегія компанії при реалізації проекту та розробляються заходи з її реалізації, тобто товарна, цінова, збутова політика та політика просування.
6. План виробництва	Дається детальна характеристика і вимоги до організації процесу виробництва, план виробництва, постійні та змінні витрати, план по персоналу
7. Організаційний план	Включає характеристику організаційної структури компанії, її перетворень і можливостей, опис нормативно-правової бази, організації управління реалізацією проекту
8. Фінансовий план	Містить фінансові та економічні розрахунки і обґрунтування за проектом, включаючи розробку калькуляції собівартості та ціни, графік безбитковості, план доходів та витрат, звіт про прибуток, податкові та інші виплати, план грошових надходжень і виплат,

	бухгалтерський баланс підприємства
9. Стратегія фінансування	Містить розрахунок показників ефективності інвестицій, серед яких чиста приведена вартість, внутрішня норма рентабельності, приведена окупність та приведена прибутковість проекту
10. Аналіз ризиків, чутливості і стійкості проекту	Містить аналіз можливих ризиків при реалізації проекту, вказуються результати аналізу чутливості та стійкості проекту, наводяться заходи з мінімізації ризиків
Додатки	Додаток містить необхідні супровідні документи - опис і фото продукції, необхідну документація (копії ліцензій, сертифікатів, дозволів, актів), проектно-кошторисну документацію та інше

Таким чином, у типовій структурі бізнес-плану можна виділити 10 розділів, кожен з яких має своє цільове призначення та специфіку. Слід зазначити, що склад, структура та обсяг бізнес-плану визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства та метою його розробки. На структуру бізнес-плану впливають також розміри цільового ринку збуту, наявність конкурентів та перспективи розвитку підприємства.

Як правило, потреба в бізнес-плануванні виникає при вирішенні таких актуальних завдань, як [5]:

- підготовка заявок існуючих і новостворюваних комерційних підприємств на отримання кредитів;
- обґрунтування пропозицій по приватизації державних підприємств;
- відкриття нової справи і визначення профілю майбутнього підприємства і основних напрямів його комерційної діяльності;
- перепрофілювання існуючого підприємства і вибір нових напрямів та способів здійснення комерційних операцій;
- складання проектів емісії цінних паперів;
- вихід на зовнішні ринки і залучення іноземних інвестицій.

При розробці бізнес-плану значну роль відіграє врахування особливостей підприємства, для якого складається план.

Залежно від мети розробки бізнес-плану та завдань, що вирішуються, розділи можуть розроблятися з різним ступенем деталізації. Опис розділів бізнес-плану, представлений в таблиці 1, свідчить, що питанням маркетингу присвячені такі розділи як «Опис галузі», «Опис продукції», «Аналіз ринку та конкурентів» та «План маркетингу». Основні результати маркетингового обґрунтування бізнес-плану (маркетингові стратегії, частка ринку, конкурентоспроможність підприємства та його продукції, ціна) виносяться у розділ «Резюме». На основі результатів маркетингового обґрунтування складаються послідовні розділи бізнес-плану.

**Результати дослідження.** Відповідно до вказаних методик при розробці бізнес-плану вирішуються питання з маркетингу як стратегічного, так і тактичного характеру. Однак, що стосується питань стратегічного маркетингу, то коло завдань, що окреслюються в бізнес-плані, чітко не визначено. Залишається відкритим питання відносно напрямів стратегічного аналізу, розробки маркетингових стратегій.

Стратегічне маркетингове планування починається з викладення місії підприємства - документа, що декларує систему цінностей і принципи, якими керується підприємство в своїй діяльності. Місія повинна відображати найбільш загальні пріоритетні цілі позаринкової і ринкової діяльності, визначаючи її межі та базовий ринок підприємства [2]. Формування місії повинне включати наступні елементи: призначення підприємства з погляду конкретного виду його діяльності на певному сегменті ринку; переваги підприємства, які виділяють її серед конкурентів і вказують на нові, кращі або оригінальніші шляхи задоволення запитів покупців.

Необхідним елементом стратегічного аналізу є аналіз поточної ситуації і можливих перспектив розвитку підприємства, тобто ситуаційний аналіз. Такий аналіз зазвичай виконується за допомогою матриці SWOT (сила, слабкість, можливості та погрози). Метою такого аналізу є визначення стратегічних цілей підприємства. Серед маркетингових цілей можна відзначити цілі по прибутку (доходу) та цілі по відношенню до споживачів. Одна і та ж ціль може бути досягнута різними способами, нерівноцінними з погляду необхідних ресурсів, витрат і кінцевої ефективності, яка залежатиме від особливостей ринку і конкурентної ситуації на ринку. Приклад матриці SWOT наведено в табл. 2, яку складено на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства «ТОВ «Екодіс», що працює на ринку ландшафтного дизайну.

На основі аналізу потреб ринку проводиться макро- і мікросегментація, стратегічними рішеннями якої є визначення стратегії обхвату сегментів ринку (повний обхват, вибіркова спеціалізація або спеціалізація на споживачі). Результати такого аналізу також беруться до уваги при обґрунтуванні стратегії позиціонування (по відношенню до очікувань споживачів; по відношенню до конкурентів; позиціонування, засноване на перевагах продукту).

В табл. 3 представлена карта макросегментації, розроблена для ТОВ «Екодіс» в межах маркетингового обґрунтування бізнес-плану по впровадженню нової послуги «надання в оренду живої новорічної ялинки».

Аналіз привабливості ринку і конкурентних переваг підприємства на ринку дозволяє визначити базову стратегію розвитку підприємства

(стратегію конкурентних переваг), стратегію розширення попиту та конкурентну стратегію по частці ринку, яку охоплює підприємство.

Альтернативними базовими стратегіями розвитку є стратегія диференціації, стратегія лідерства по витратах та стратегія концентрації. Серед стратегій розширення попиту виділяють стратегію конверсії, атаки позицій конкурентів, інтенсивного збуту та стратегію розвитку шляхом диверсифікації. В якості можливих стратегій конкурентної поведінки зазначають стратегії «лідера»; «спеціаліста»; «проходження за лідером» та стратегію «того, що кидає виклик» [4].

Учені та практики розробили певний комплекс підходів, які доцільно використовувати при плануванні стратегічних маркетингових рішень в конкретній ринковій ситуації.

Таблиця 2 - Матриця SWOT- аналізу підприємства ТОВ «Екодіс»

	<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
	1. Великий досвід роботи на ринку ландшафтних послуг 2. Участь у міжнародних виставках, конференціях 4. Наявність власного магазину в м. Харкові 5. Наявність власного розплідника 6. Надання повного комплексу ландшафтних послуг 7. Співпраця із зарубіжними постачальниками і підприємствами з ландшафтного дизайну 8. Висока кваліфікація працівників, висока якість робіт 9. Безкоштовний виїзд фахівця на об'єкт 10. Наявність веб-сайту 11. Наявність бази постійних клієнтів	1. Відсутність іміджу фірми 2. Нечітка стратегія позиціонування 3. Нестабільний фінансовий стан фірми 4. Низький ступінь обізнаності про підприємство 5. Відсутність гнучкої системи цін для постійних клієнтів 6. Слабка комунікаційна політика
<b>Можливості (O)</b>	<b>SO-стратегія</b>	<b>WO-стратегія</b>
1. Інноваційна діяльність у сфері пропозиції нових послуг 2. Розширення ринку збуту 3. залучення нових споживачів	Створення цілісної і гнучкої системи маркетингу Розвиток підприємства шляхом пропозиції нових послуг Збільшення клієнтської бази за допомогою залучення крупних клієнтів Впровадження системи стратегічного планування на підприємстві	Удосконалення системи стимулювання збуту Розробка рекламної кампанії Удосконалення стратегії позиціонування підприємства Завоювання нових сегментів
<b>Загрози (T)</b>	<b>ST-стратегія</b>	<b>WT-стратегія</b>
1. Зниження платоспроможності споживачів,	Розробка стратегій по просуванню послуг підприємства Використання інноваційних	Вивчення попиту клієнтів на послуги підприємства Розробка гнучкої системи цін

нестійкість попиту 2. Високий рівень конкуренції 3. Зростання цін на матеріали і перевезення, зростання податків	дизайнерських програм Підвищення іміджу підприємства	Розвиток концепції соціально-орієнтованого маркетингу
--	---	---

Більшість підходів до вибору стратегій маркетингу заснована на використанні матричного методу аналізу, врахуванні комплексу (або основних груп) чинників, що визначають положення фірми на цільових ринках, поєднанні конкретних стратегій в руслі базових, загальних стратегій.

Таблиця 3 – Карта макросегментації

Групи споживачів	Функціональні можливості послуги «надання в оренду новорічної ялинки»											
	Оренда для суспільних заходів				Оренда для особистого використання				Придбання послуги (товару)			
	ШТ	ЖВ	ЗР	ЗД	ШТ	ЖВ	ЗР	ЗД	ШТ	ЖВ	ЗР	ЗД
Комерційні організації	РІ	ПМ	НМ	ПМ	РІ	ПМ	НМ	ПМ	РІ	ПМ	РІ	ПМ
Некомерційні організації	ПМ	ПМ	НМ	ПМ	ПМ	НМ	НМ	ПМ	РІ	ПМ	РІ	ПМ
Державні підприємства	РІ	ПМ	ПМ	ПМ	РІ	НМ	НМ	ПМ	РІ	ПМ	РІ	ПМ
Сім'ї	НМ	НМ	НМ	НМ	ПМ	ПМ	НМ	НМ	РІ	ПМ	РІ	ПМ

Пояснення до таблиці 1

ШТ – штучні ялинки;

РІ – реально існуючий продукт-ринок;

ЖВ – живі ялинки;

ПМ – потенційно можливий продукт-

ринок;

ЗР – зрублені ялинки;

НМ – неможливий продукт-ринок.

ЗД – галограма ялинки.

Так при розробці конкурентних стратегій використовують різні матричні моделі, що є подальшим розвитком моделей портфоліо-аналізу. Матричні моделі розкривають сукупність підходів до вироблення маркетингової стратегії фірми та її стратегічних бізнес-одиниць. Серед них матриця «зростання/частка ринку» (БКГ), матриця «привабливість-конкурентоспроможність» (МакКінзі), матриця "товар-ринок",



запропонована І. Ансоффом, матриця «стратегічна ціль – стратегічна перевага», розроблена М.Портером.

Напрями стратегічного аналізу, а, відповідно, і маркетингові стратегії, що розробляються, визначаються специфікою виду діяльності, розміром підприємства та метою бізнес-планування. Разом з тим, всі ухвалені стратегічні рішення мають бути здійсненними, гнучкими, взаємопов'язаними та економічними.

Як приклад, в табл. 4 за результатами стратегічного аналізу ТОВ «Екодіс» узагальнено рекомендовані авторами маркетингові стратегії для надання нової послуги.

З метою реалізації рекомендованих маркетингових стратегій розробляється маркетингова політика, яка включає товарну, цінову, збутову політику та політику просування.

Таблиця 4 - Маркетингові стратегії, рекомендовані для впровадження нової послуги «надання в оренду живої новорічної ялинки»

Напрямок стратегічного аналізу	Маркетингова стратегія	X Характеристика маркетингової стратегії
Загальна стратегія підприємства	Стратегія росту (вертикальної диференціації)	Нова послуга в технологічному та маркетинговому аспекті пов'язана з існуючими товарами підприємства, що забезпечить гарантовані матеріальні поставки та тісний контакт з кінцевими споживачами.
За конкурентними перевагами	Стратегія фокусування	Підприємство впроваджує нову послугу у рамках існуючої діяльності, орієнтуючись на декілька сегментів, що дозволить йому підвищити свій конкурентний рівень, та збільшити прибуток.
За часткою ринку, що охоплює підприємство	Стратегія претендентів на лідерство (флангової атаки)	Діяльність підприємства буде спрямована на сегмент ринку, де товар підприємства лідера не є цілком адаптованим, боротьба буде проводитися за рахунок нижчих цін та кращої комунікаційної кампанії.
Позиціонування	Позиціонування по відношенню до очікувань споживача (по відношенню до специфічних потреб споживача)	Підприємству у своїх комунікаціях з ринком необхідно робити акцент на одному специфічному атрибуті послуги. З огляду на це був розроблений слоган комунікаційної кампанії: «Зустрічайте Новий рік з піклуванням про майбутнє!» та рекламне звернення: «Започаткуйте нову сімейну традицію – орендуйте живу новорічну ялинку!».

Складові маркетингової політики повинні бути взаємопов'язаними, взаємодоповнюючими та сприяти досягненню стратегічних цілей підприємства. Так, по відношенню до послуги «надання в оренду живої

новорічної ялинки» була запропонована товарна політика, що направлена на якнайповніше задоволення різноманітних потреб споживачів шляхом диференціації послуги в залежності від потреб клієнта. В межах обґрунтування цінової політики рекомендована стратегія проникнення, головною ознакою якої є встановлення ціни нижче від цін конкурентів на дану послугу з метою охоплення якомога більшої частки ринку. Вона передбачає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання інтересу ринку активними рекламними заходами, а також відповідних ресурсних можливостей.

**Висновки.** Таким чином, як свідчить аналіз теоретичних аспектів бізнес-планування та практичних підходів до розробки бізнес-плану, маркетингове обґрунтування бізнес-плану забезпечує розробку ефективного плану виробництва та фінансового плану бізнес-плану, визначає потребу в інвестиціях. Ситуаційний аналіз та маркетингові дослідження є передумовою вибору обґрунтованої стратегії розвитку підприємства, маркетингової стратегії, реалізацію яких забезпечує маркетингова політика підприємства.

**Список літератури:** 1. Байкалова А.И. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – Томск, 2004. – 53 с. 2. Величко В. Етапи розробки бізнес-плану підприємства // Економіка України, 2002, № 5 (486), с. 42-48. 3. Котлярова В. Г. Бизнес-план: технологии разработки и обоснования. / В. Г. Котлярова, Е. И. Котляров. — Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. — 104 с. 4. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.:Питер, 2004 - 800 с. 5. Липсиц И.В. Бизнес-план — основа успеха. - М.: Машиностроение, 2007. - 126 с. 6. Любимова Т.П., Мясоедова Л.В., Грамотенко Т.А., Олейникова Ю.А. Бизнес-план: Учебно-практическое пособие. М.: "Книга сервис", 2004. – 96 с. 7. Пелих А.С. Бизне-план или как организовать собственный бизнес. – М.: «Ось-89», 2004. – 96 с. 8. В.М., Ляпунов С.И., Касаткин Л.Л.. Бизнес-планирование: анализ ошибок, рисков и конфликтов. – М.: Кно-Рус, 2003. – 448 с. 9. Руделиус В. Маркетинг: підручник / В. Руделиус. – 4-е видання. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум и удосконалення менеджменту – освіти в Україні», 2009. – 648 с. 10. Методика розробки бізнес-плану UNIDO (Організація об'єднаних націй з промислового розвитку). - Режим доступу: <http://www.unido.ru/russia> 11. Методика розробки бізнес-плану World Bank (Світовий банк реконструкції та розвитку). - Режим доступу: <http://www.worldbank.org/russia> 12. Методика розробки бізнес-плану фірми «Goldman, Sachs & Co». - Режим доступу: <http://www.goldman.com/russia> 13. Методика розробки бізнес-плану фірми «Ernst & Young ». - Режим доступу: <http://www.ey.com/russia>. 14. Рекомендації по складанню бізнес-плану, розроблені Українським Фондом підтримки підприємництва (УФПП). – Режим доступу: <http://ufpp.kiev.ua>. 15. Бизнес-план развития производства предприятия. – Режим доступа: <http://www.siora.ru> 16. О бизнес-планах и бизнес-планировании. – Режим доступа: <http://md-bplan.ru>.

**Bibliography (transliterated):** 1. Bajkalova A.I. *Biznes-planirovanie*: Uchebnoe posobie. – Tomsk, 2004. – 53 s. 2. Velichko V. *Etapi rozrobki biznes-planu pidpriemstva* // Ekonomika Ukraїni, 2002, № 5 (486), s. 42-48. 3. Kotlyarova V. G. *Biznes-plan: tehnologii razrabotki i obosnovanija*. / V. G. Kotlyarova, E. I. Kotlyarov. — Har'kov: Izd. HNJeU, 2004. — 104 s. 4. Lamben Zhan-Zhak. *Menedzhment, orientirovannyj na rynok* / Per. s angl. pod red. V. B. Kolchanova. - SPb.:Piter, 2004 - 800 s. 5. Lipsic I.V. *Biznes-plan — osnova uspeha*. - M.: Mashinostroenie, 2007. - 126 s. 6. Ljubimova T.P., Mjasoedova L.V., Gramotenko T.A., Olejnikova Ju.A. *Biznes-plan: Uchebno-prakticheskoe posobie*. M.: "Kniga servis", 2004. – 96 s. 7. Pelih A.S. *Bizne-plan ili kak organizovat' sobstvennyj*

*biznes*. – М.: «Оs'-89», 2004. – 96 с. **8.** V.M., Ljapunov S.I., Kasatkin L.L.. *Biznes-planirovanie: analiz oshibok, riskov i konfliktov*. – М.: Kno-Rus, 2003. – 448 с. **9.** Rudelius V. *Marketing:pidruchnik \ V. Rudelius*. – 4-e vidannja. – К.: Navchal'no-metodichnij centr «Konsorcium i udoskonalennja menedzhmentu – osviti v Ukraїni», 2009. – 648 с. **10.** *Metodika rozrobki biznes-planu UNIDO (Organizacija ob'ednanih nacij z promislovogo rozvitku)*. - Rezhim dostupu: <http://www.unido.ru/russia> **11.** *Metodika rozrobki biznes-planu World Bank (Svitovij bank rekonstrukcii ta rozvitku)*. - Rezhim dostupu: <http://www.worldbank.org/russia> **12.** *Metodika rozrobki biznes-planu firmi «Goldman, Sachs & Co»*. - Rezhim dostupu: <http://www.goldman.com/russia> **13.** *Metodika rozrobki biznes-planu firmi «Ernst & Young»*. - Rezhim dostupu: <http://www.ey.com/russia> **14.** *Rekomendacii po skladannju biznes-planu, rozrobleni Ukraїns'kim Fondom pidtrinki pidpriemnictva (UFPP)*. – Rezhim dostupu: <http://ufpp.kiev.ua> **15.** *Biznes-plan razvitija proizvodstva predprijatija*. – Rezhim dostupa: <http://www.siora.ru> **16.** *O biznes-planah i biznes-planirovanii*. – Rezhim dostupa: <http://md-bplan.ru>.

Надійшла до редколегії 27.03.2014

УДК 657.422

**Р.Г. МАЙСТРО**, канд.екон.наук, доц., НТУ«ХП»;  
**Н.О. ДАНЬКО**, магістрант НТУ «ХП»

## **ПРИСКОРЕННЯ ОБІГУ ОБОРОТНИХ КОШТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стаття присвячена проблемі прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві. Також в даному дослідженні було виявлено та запропоновано шляхи прискорення обігу оборотних коштів.

**Ключові слова:** оборотні кошти, кругообіг, ефективність управління оборотними коштами, оборотність, прискорення обігу.

**Вступ.** Для багатьох вітчизняних підприємств негативним фактором в процесі їх функціонування є нестача оборотних коштів, яка супроводжується низьким рівнем їх використання. Досвід зарубіжної системи господарювання визначає залежність результатів діяльності підприємств від ефективності управління процесом формування і використання їхніх оборотних коштів[1].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Суттєвий внесок у вивчення проблем управління оборотними коштами підприємств зробили А. Поддєрьогін, В. Ковальов, І Ковальчук, Є. Стоянова, О. Єфімова, І. Бланк та інші науковці. Незважаючи на значну кількість публікацій, що освітлюють окремі аспекти проблем управління оборотними коштами, дослідження цього процесу, його сутності, особливостей, факторів, що впливають прискорення обігу оборотних коштів підприємства, вимагають подальшого дослідження.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є визначення шляхів прискорення обігу оборотних коштів.

**Матеріали досліджень.** Ефективність управління оборотними коштами на підприємстві характеризується швидкістю їх обороту (оборотністю). Чим менше вони затримуються на окремих стадіях, тим швидше завершується їхній кругообіг.

Кругообіг оборотних коштів і створення нової вартості відбувається за схемою:

$$Г - ПП \dots В \dots Т - Г',$$

де Г - кошти, що авансуються; ПП - предмети праці; В - виробництво; Т - готова продукція (товар); Г' - кошти, отримані від реалізації створеної продукції.

Прискорення обертання оборотних активів призводить як до підвищення ефективності їх використання, так і зростання ефективності діяльності

---

© Р.Г. Майстро, Н.О. Данийко, 2014

підприємства. За умов прибуткової роботи підприємства наслідком прискорення процесу обертання оборотних коштів є збільшення величини виробленої продукції та річного прибутку [2]. У разі, коли існують обмеження щодо попиту на продукцію, яку виробляє підприємство, прискорення процесу обертання призводить до вивільнення з обороту певної суми оборотних коштів і появи можливості їх використання в іншому напрямку діяльності підприємства з метою отримання додаткового прибутку або досягнення певного соціального ефекту.

При невиправдано низькому рівні оборотного капіталу господарська діяльність не підтримується на належному рівні, звідси – можлива втрата ліквідності, періодичні збої в роботі і низький прибуток. Політика управління оборотним капіталом повинна забезпечити пошук компромісу між ризиком втрати ліквідності й ефективністю роботи підприємства.

Кожний етап кругообігу оборотних коштів розпочинається і закінчується шляхом переходу в інший. Економічна ефективність цього процесу залежить не тільки від правильного прогнозування строків початку кожного з етапів, а й від визначення кількісної, вартісної та якісної характеристик початку, перебігу та закінчення всіх етапів процесу [3]. Для цього потрібно визначитися з тим, скільки зусиль потребує початок, продовження та закінчення етапу, тобто скільки все це коштуватиме підприємству. Крім того, важливо бачити результати використання тих чи інших складових оборотних коштів на певному етапі. Тільки досягаючи максимальної віддачі на кожному з етапів, можна сподіватися за позитивний загальний результат. Конкретні результати досягаються швидше та краще, коли точно визначена мета та засоби її досягнення. Саме тому доцільно умовно поділити весь процес виробництва на декілька взаємозалежних етапів.

На стадії створення виробничих запасів шляхами прискорення обігу можуть бути:

- впровадження економічно обґрунтованих норм запасу;
- застосування при формуванні виробничих запасів принципу оптимального співвідношення ціни та якості;
- наближення постачальників сировини, напівфабрикатів, що комплектують вироби до споживачів;
- поліпшення організації постачання, у тому числі через установа чітких договірних умов та їх виконання, оптимальний вибір постачальників, налагодження роботи транспорту;
- розширення складської системи матеріально-технічного забезпечення, а також оптової торгівлі матеріалами й устаткуванням;
- комплексна механізація й автоматизація вантажно-розвантажувальних робіт на складах.

На стадії незавершеного виробництва:

- прискорення науково-технічного прогресу
- розвиток стандартизації, уніфікації, типізації;
- організація використання вторинних ресурсів;
- удосконалення форм організації промислового виробництва, застосування більш дешевих конструктивних матеріалів;
- збільшення питомої ваги продукції, що користується підвищеним попитом.

На стадії обігу:

- удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- стимулювання збуту продукції;
- ефективне управління дебіторською заборгованістю;
- пошук оптимальних схем взаємодії з банківськими установами з приводу залучення коштів і здійснення розрахунків;
- своєчасне оформлення документації та прискорення її руху;
- наближення споживачів продукції до її виробників;
- удосконалення системи розрахунків.

Функціонування оборотних коштів розпочинається з моменту їх формування і розміщення [2]. Слід також зауважити, що ефективність використання оборотних коштів залежить від багатьох чинників. Серед них можна виділити зовнішні чинники, що роблять вплив незалежно від інтересів і діяльності підприємства, і внутрішні, на яких підприємство може і повинно активно впливати.

Підвищення ефективності використання оборотних коштів забезпечується прискоренням їх оборотності на всіх стадіях кругообігу. Значні резерви підвищення ефективності використання оборотних коштів закладені безпосередньо в самому підприємстві. У сфері виробництва це відноситься, перш

за все, до виробничих запасів. Запаси грають важливу роль в забезпеченні безперервності процесу виробництва, але в той же час вони представляють ту частину коштів виробництва, яка тимчасово не бере участь у виробничому процесі. Ефективна організація виробничих запасів є важливою умовою підвищення ефективності використання оборотних коштів. Основні шляхи скорочення виробничих запасів зводяться до їх раціонального використання; ліквідації наднормативних запасів матеріалів; вдосконаленню нормування; поліпшенню організації постачання, зокрема шляхом встановлення чітких договірних умов постачань і забезпечення їх виконання, оптимального вибору постачальників, налагодженої роботи транспорту. Важлива роль належить поліпшенню організації складського господарства[3].

Скорочення часу перебування оборотних коштів в незавершеному виробництві досягається шляхом вдосконалення організації виробництва, поліпшення вживаної техніки і технології, вдосконалення використання основних фондів, перш за все їх активної частини, економії на всіх стадіях руху оборотних коштів.

У сфері обігу оборотні кошти не беруть участь в створенні нового продукту, а лише забезпечують його доведення до споживача. Зайве відволікання засобів в сферу обігу – негативне явище. Найважливішими передумовами скорочення вкладень оборотних коштів в сферу обігу є раціональна організація збуту готової продукції, застосування прогресивних форм розрахунків, своєчасне оформлення документації і прискорення її руху, дотримання договірної і платіжної дисципліни.

**Висновки.** Таким чином, основними напрямками управління оборотними активами є: скорочення матеріальних запасів на складах за рахунок зниження наднормативних запасів матеріалів, палива, інструменту, внаслідок поліпшення постачання за рахунок зниження норм витрат матеріалів на одиницю продукції; зменшення тривалості циклу виробництва основної продукції за рахунок застосування нової техніки і технології, підвищення продуктивності праці, норм витрат ресурсів, зменшення часу перебування в заділах деталей, складальних одиниць; скорочення залишків нереалізованої продукції через прискорення реалізації, підвищення ефективності роботи служби маркетингу, удосконалення розрахунків, поліпшення комплектності постачань; підвищення ритмічності виробництва внаслідок рівномірності випуску і відвантаження продукції, удосконалення планування і організації виробництва; удосконалення асортименту продукції і підвищення якості виробів.

**Список літератури:** 1. *Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 460 с.* 2. *Ковалев В.В. Финансы предприятий: учеб. пособие / В.В.Ковалев, Вит. В.Ковалев. – М.: ООО «ВИТ + РЭМ», 2002. – 352 с.* 3. *Ковальчук І.В. – Економіка підприємства: навчальний посібник, Київ „Знання“ 2008 – 679 с.* 4. *Ефимова О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений:*

учебник/ *О.В.Ефимова* – 3-е изд., испр. и доп. – М: Издательство «Омега –Л» –2010. –351с. **5.** *Blank, I.O.* Управління фінансами підприємств [Текст] : підручник / *I.O. Blank, Г. В. Ситник*. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 780 с.

**Bibliography (transliterated):** **1.** *Finansi pidpriemstv:* Pidruchnik / Kerivnik avt. kol. i nauk. red. prof. A. M. Podder'ogin. 3-te vid., pererob. ta dop. – K.: KNEU, 2000. – 460 s. **2.** *Kovalev V.V. Finansy predpriyatij:* ucheb. posobie / V.V.Kovalev, Vit. V.Kovalev. – M.: ООО «VIT + RJeM», 2002. – 352 s. **3.** *Koval'chuk I.V. – Ekonomika pidpriemstva:* navchal'nij posibnik, Kiiv „Znannja“ 2008 – 679 s. **4.** *Efimova O.V. Finansovyy analiz: sovremennyj instrumentarij dlja prinjatija jekonomicheskikh reshenij:* uchebnik/ O.V.Efimova – 3-e izd., ispr. i dop. – M: Izdatel'stvo «Omega –L» –2010. –351s. **5.** *Blank, I.O. Upravlinnja finansami pidpriemstv* [Tekst] : pidruchnik / *I.O. Blank, G. V. Sitnik*. – K. : Kiiv. nac. torг.-ekon. un-t, 2006. – 780 s.

*Надійшла до редколегії 27.03.2014*

**УДК. 336.717**

***О.В.ПОПАДИНЕЦЬ***, канд.екон.наук., доц., НТУ «ХП»

## **ДО ПИТАННЯ ПРО МОЖЛИВОСТІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТРАНСАКЦІЙНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА**

Обґрунтовано необхідність виокремлення трансакційних витрат у системі бухгалтерського обліку підприємства та запропоновані різні підходи до класифікації їх складу за рахунками бухгалтерського обліку

**Ключові слова:** трансакційні витрати, трансформаційні витрати, витрати вимірювання, витрати виявлення альтернатив, разові трансакційні витрати, умовно-постійні трансакційні витрати, трансакційний облік

**Вступ.** На сьогодні бухгалтерський облік має беззаперечні успіхи, що яскраво демонструється розвитком такої його складової, як управлінський облік. Оскільки бухгалтерська звітність є основним джерелом інформації, на основі якої приймаються управлінські рішення, залишається актуальним питання виявлення трансакційних витрат (ТВ) у системі бухгалтерського обліку підприємства.

Проте при всі облікові досягнення у сфері виробництва, поза увагою бухгалтерів, а відтак і всіх рівнів управління, залишаються трансакційні витрати. Трансакційний облік витрат можна виділити як самостійний метод обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції, зі своєю сукупністю прийомів документування та відображення виробничих витрат, які забезпечують обчислення фактичної собівартості продукції та віднесення витрат на одиницю продукції.

**Аналіз основних досліджень і літератури.** Дослідження ТВ знайшло своє відображення в працях багатьох закордонних та вітчизняних економістів-

теоретиків, серед яких Р. Коуз, Д. Норт, Т. Еггертссон, А. Нестеренко, С.Архієреєв, А.Шастітко та ін. Питання щодо можливостей кількісного вимірювання ТВ підприємств цікавлять Л.В. Базалієва, І.П. Булеєв, Т.В. Скіярук, методичні прийоми з відображення ТВ у бухгалтерському обліку напрацьовують П.Гайдуцький, М.Лабинцев, І.Макалюк, Ж.Южак. О.Л. Матвєєва, С.І. Мельник, І.Г. Паженська, М.М. Шигун, та ін. Проте аналіз публікацій, пов'язаних з ідентифікацією ТВ засвідчив відсутність глибоких теоретичних напрацювань у бухгалтерському обліку, що і визначило мету статті.

**Мета дослідження.** Метою статті є обґрунтування необхідності виокремлення трансакційних витрат у системі бухгалтерського обліку підприємства та класифікація їх складу за рахунками бухобліку.

**Матеріали досліджень.** Центральними поняттями теорії трансакційного

---

© О.В.Попадинець, 2014

обліку витрат є трансакції і ТВ. ТВ – це цінність ресурсів (грошей, часу, праці тощо), що витрачаються на планування, адаптацію та забезпечення контролю виконання взятих індивідами зобов'язань у ході відчуження та привласнення прав власності та свобод.

Для управлінського обліку ТВ актуальним є дослідження структури трансакційних та трансформаційних (виробничих) витрат. Слід відзначити не тільки взаємодоповнюваність трансакційних і трансформаційних витрат, але і їх замінюваність. Як відзначає неоінституціоналізм, витрати ресурсів на реалізацією трансформаційної функції, утворюють елементи трансформаційних витрат, а ресурси, використання яких обумовлює зміну правових характеристик речі, формують трансакційну складову витрат виробництва.

Саме структура і динаміка ТВ (разом з трансформаційними витратами і технологією) визначають форми організації господарської діяльності, зміст і характер реальних трансакцій. Науковці відзначають існування досить складних методологічних проблем з формулювання визначення ТВ, що спричиняє інтерес до окремих їх видів, таких як: витрати виявлення альтернатив, витрати здійснення розрахунків, витрати вимірювання, витрати укладання контрактів, витрати специфікації і захисту прав власності [3].

Одним з основних видів ТВ можна виділити витрати виявлення альтернатив. Оскільки невизначеність та протилежність економічних інтересів існує в будь-якій реальній господарській системі, прийняття економічного рішення передбачає зіставлення альтернатив. Однак господарюючий суб'єкт не завжди знає їх. Ось чому їх виявлення є результатом господарської діяльності і ці знання пов'язані з витратами.

В умовах невизначеності неминуче виникають витрати, зумовлені пошуком найбільш вигідної ціни (як покупцями, так і продавцями), інших умов контракту, а



також підбором потенційних контрагентів (з точки зору достовірності здійснюваних ними обіцянок).

Наступним видом ТВ є витрати вимірювання. Так, інформація про властивості благ розподіляється нерівномірно між контрагентами, що і є проявом асиметрії інформації, яка змушує сторону, що володіє відносно меншою інформацією, нести відносно більші витрати (залучення експертів, витрати часу та ін.), пов'язані з відновленням симетрії в володінні нею.

Оскільки в умовах невизначеності складно вгадати розвиток подій, контракти (та витрати з їх укладення), з одного боку, покликані надати стійкість взаєминам, але з іншого – розробка умов контракту, узгодження їх між сторонами також вимагає ресурсів і часу [1].

Система трансакційного обліку має складатись з таких елементів:

1. Розподіл витрат за економічними елементами або статтям калькуляції в розрізі трансформаційних і ТВ.

2. Побудова вартісних ланцюгів трансакцій, що виконуються підприємством, і подальший розподіл за місцем трансакцій у вартісному ланцюгу.

3. Аналіз ТВ за функціями виробничо-господарської діяльності.

При методі трансакційного обліку, витрати підприємства необхідно розділяти на трансформаційні та трансакційні. Так, якщо витрати групуються на підприємстві за економічними елементами, то матеріальні витрати, витрати на оплату праці, відрахування на соціальні потреби, амортизація основних фондів та інші витрати поділяються на дві складові: трансформаційну і трансакційну.

Аналогічно відбувається класифікація витрат за статтями калькуляції: сировина і матеріали, покупні вироби, напівфабрикати і послуги сторонніх організацій, паливо і енергія, витрати оплати праці основних робітників, відрахування в позабюджетні фонди, витрати на підготовку і освоєння виробництва, витрати з утримання та експлуатації машин і устаткування, загальногосподарські та загальновиробничі витрати, втрати браку, комерційні витрати.

Для детального аналізу витрат підприємства ТВ за рекомендацією А.Аузана необхідно класифікувати [5]: 1. Витрати виявлення альтернатив; 2. Витрати вимірювання; 3. Витрати укладення контракту; 4. Витрати специфікації і захисту прав власності; 5. Витрати опортуністичної поведінки [6].

Деякі автори пропонують іншу класифікацію трансакційних витрат. Наприклад, Панженская І. зробила підрозділ трансакційних витрат на [2]: пошук клієнтів; переговори; забезпечення інтересів сторін; процес обміну; контроль; адаптацію; коригування субоптимальних договірних умов; ослаблення стратегічних позицій; завершення операції. Перші чотири з перерахованих складових відображають суму витрат до укладання договору (витрати з

узгодження сторін). Трансакційні витрати з п'ятого по дев'ятий елемент з'являються після укладення договору, наприклад при обміні послугами. Між цими групами витрат існує зворотна залежність: чим вище витрати до укладення контракту, тим нижче витрати після його укладення.

М.С. Данько пропонує більш розгорнуту номенклатуру трансакційних витрат [5]. До разових ТВ він відносить:

- на передпроектне визначення доцільності створення підприємства;
- на розробку проекту (бізнес-плану) створення підприємства;
- на розробку бізнес-плану виробництва і реалізації продукції;
- на реєстрацію підприємства і відкриття рахунків;
- на укладання договорів на оренду приміщення, лізинг і кредитування, закупівля і монтаж устаткування, комплектацію служб інформації та зв'язку, маркетингу, юридично-правового захисту підприємства або укладанням договору обслуговування, технічне забезпеченням створених служб, разові «добровільні пожертви» впливовим органам, організаціям, партіям, штрафи, пені, неустойки за недотримання договірних зобов'язань та нормативних документів, інші (не враховані вище) разові видатки.

До умовно-постійних ТВ автор відносить витрати:

- на утримання служб (маркетингу, юридичної, інформаційної, комерційної (частина відділу постачання і збуту), транспорт;
- на технічне оснащення цих служб та вдосконалення їх структури;
- на утримання органів управління зі сприяння росту ринку;
- на науково-інноваційну діяльність;
- на оренду устаткування, що забезпечує роботу комерційних служб;
- на науково-дослідну роботу з вивчення ринку і розширення збуту;
- на вдосконалення структури фірми (інтеграція, диверсифікація) та ін.

Умовно-змінні ТВ складають з: переддоговірних (телефонні переговори, листування, реклама, відрядження і прийом делегацій, інтернет); на укладання договорів; на знижки дилерам, дистриб'юторам; на винагороди дилерам, представникам фірм; на надбавки постачальникам за своєчасні та якісні поставки; на втрати від постачання продукції з відстрочкою платежів; на післяпродажне обслуговування; на обслуговування дебіторської заборгованості; представницькі витрати, митні процедури; на сертифікати походження і відповідності; на участь у виставках, презентаціях; на реструктуризацію підприємства; на підвищення кваліфікації працівників та ін.

Варламова В.В. [1] вважає за доцільне використовувати 18 аналітичних позицій, серед яких: пошук клієнтів, проведення переговорів, забезпечення інтересів сторін, проведення презентацій, виставок, семінарів, реклама, обмін інформацією, використання сайтів в Інтернеті, телефонні та телеграфні переговори,

контроль, адаптація, коригування договорів, реалізація аутсорсингу, завершення операції та кінцеві розрахунки.

Практично кожне з виробничих підприємств може застосувати будь-яку з наведених вище класифікацій залежно від потрібного ступеня деталізації ТВ.

Слід також зазначити, що ТВ – це часом досить значна стаття витрат. Тому ці витрати необхідно включати в собівартість продукції (робіт, послуг), і, отже, на їх суму зменшувати оподатковуваний прибуток. У звіті про прибутки і збитки слід для ТВ виділити окрему статтю «Трансакційні витрати».

Другим елементом системи трансакційного обліку є вибудовування вартісних ланцюжків трансакцій, що виконуються підприємством, їх угруповання і подальше віднесення витрат на собівартість конкретних виробів, робіт, послуг. Отримані витрати групують за функціями виробничо-господарської діяльності: функції постачання, виробництва, продажу та управління деталізуються на складові частини, операції і процеси, такі, наприклад, як логістика, технологічні операції, ремонт обладнання, поліпшення якості продукції, післяпродажне обслуговування, реклама, НДДКР та ін. [3]

Розподіл витрат за функціями виробничо-господарської діяльності у загальному вигляді відбувається за основною послідовністю взаємодіючих трансакцій: поставки; виробництво; продаж. У результаті розподіл витрат відбувається як мінімум за трьома основними процесам підприємства, але для отримання достовірної інформації про собівартість продукції цього недостатньо, необхідно дослідити всі процеси, оскільки кожен з них може бути збитковим, що зрештою вплине на підсумковий фінансовий результат.

Процес виробництва найскладніший і включає наступні елементи: розробка і ведення стратегії організації, розробка продуктів та послуг, виробництво. Розробка і ведення стратегії організації включає: моніторинг зовнішнього середовища, розробку концепції бізнесу і стратегії організації, розробку організаційної структури і відносин між підрозділами, розробку і встановлення цілей організації. Розробка продуктів і послуг передбачає: розробку концепції нового продукту (послуги), розробку, монтаж і оцінка прототипу продукту або послуги, удосконалення існуючих продуктів (послуг), тестування ефективності нових або вдосконалених продуктів (послуг), підготовка виробництва, управління процесом розробки процесів чи послуг [7]. Групу трансакцій, здійснюваних при реалізації продуктів або послуг можна розділити на три підгрупи: вивчення ринків і клієнтів; маркетинг та продаж; обслуговування клієнтів. Останньою частиною трансакційного обліку є аналіз витрат, розподілених за функціями виробничо-господарської діяльності організації. Необхідним є розгляд структури та динаміки зміни ТВ і трансформаційних витрат.

**Висновки.** Трансакційний облік витрат є синтезом ідей неоінституційної економічної теорії розподілу витрат підприємства на трансформаційні і трансакційні та групування витрат за функціями. Таке поєднання дозволяє визначити вартість виробів, робіт, послуг у цілому на основі систематизації витрат за функціями та ресурсами, задіяними у виробництві і збуті продукції при постачанні, маркетингу, технічному забезпеченні, обслуговуванні.

**Список літератури:** 1. Варламова В.В. Управленческий учет трансакционных издержек. Экономический вестник РГУ, 2008, том 6, № 1. 2. Панженская И.Г. Методика учета трансакционных издержек // Бухгалтерский учет, № 19, 2006. 3. Лабынцев Н.Т. Управленческий учет трансакционных издержек // Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 2(17) – С.178-185. 4. Ющак Ж.М. Трансакційні витрати у вітчизняній обліковій системі: XXI століття—нове уявлення майбутнього / Ж.М. Ющак, С.І. Мельник // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. — 2009. — Випуск 1 (13). — С. 155-163. 5. Данько М.С. Теоретико-методологічний аспект визначення трансакційних витрат / М.С. Данько // Економічна теорія. — 2007. — № 1. — С. 36-46. 6. Булеев И.П. Предприятие в системе общественных отношений: институциональный аспект: Монография / И.П. Булеев; НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. — Донецк, 2006. — 424 с. 7. Макалюк І. В. Проблеми виявлення трансакційних витрат в інформаційній системі бухгалтерського обліку підприємства // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1814>

**Bibliography (transliterated):** 1. Varlamova V.V. *Upravlencheskij uchet transakcionnyh izderzhek*. Jekonomicheskij vestnik RGU, 2008, tom 6, № 1. 2. Panzhenskaja I.G. *Metodika ucheta transakcionnyh izderzhek* // Buhgalterskij uchet, № 19, 2006. 3. Labyncev N.T. *Upravlencheskij uchet transakcionnyh izderzhek* // Mizhnarodnij zbirnik naukovih prac'. Vipusk 2(17) – S.178-185. 4. Jushhak Zh.M. *Transakcijni vitrati u vitchiznjaniy oblikovij sistemi: XXI stolittja—nove ujavlennja* majbutn'ogo / Zh.M. Jushhak, S.I. Mel'nik // Problemi teorii ta metodologii buhgalters'kogo obliku, kontrolju i analizu. Mizhnarodnij zbirnik naukovih prac'. — 2009. — Vipusk 1 (13). — S. 155-163. 5. Dan'ko M.S. *Teoretiko-metodologichnij aspekt viznachennja transakcijnih vitrat* / M.S. Dan'ko // Ekonomichna teorija. — 2007. — № 1. — S. 36-46. 6. Buleev I.P. *Predprijatje v sisteme obshhestvennyh otnoshenij: institucional'nyj aspekt*: Monografija / I.P. Buleev; NAN Ukrainy. In-t jekonomiki prom-sti. — Doneck, 2006. — 424 s. 7. Makaljuk I. V. *Problemi vijavlennja transakcijnih vitrat v informacijnij sistemi buhgalters'kogo obliku pidpriemstva* // Elektronne naukove fahove vidannja "Efektivna ekonomika". Elektronnij resurs. Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1814>

Надійшла до редколегії 27.03.2014

*Е.И. ЛИННИК*, канд.экон.наук, доц., НТУ «ХПИ»;  
*А.Н. БОНДАРЕНКО*, ассистент НТУ «ХПИ»

## УЧЁТ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА В ТОВАРИЩЕСТВАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

В статье рассмотрены основные аспекты учета собственного капитала в товариществах зарубежных стран. Приведены принципы, на базе которых создаются, функционируют, распускаются и ликвидируются товарищества в зарубежных странах.

**Ключевые слова:** товарищества, неограниченная солидарная ответственность, товарищество с ограниченной ответственностью, главный партнер, капитал партнеров, роспуск, ликвидация товарищества.

**Введение.** В современных условиях интеграционных процессов экономики Украины переход на ведение бухгалтерского учета по международным стандартам – неотъемлемая составляющая функционирования многих предприятий. Благодаря совместным усилиям развитых стран мира постепенно создается унифицированная система бухгалтерского учета. В связи с этим вопросы учета собственного капитала в товариществах зарубежных стран являются актуальными и требуют тщательного изучения. Товарищество – это добровольная ассоциация физических и юридических лиц. Вследствие этого, в товариществе совладелец отвечает за действия партнера. Совладельцы несут неограниченную ответственность по всем обязательствам товарищества.

---

© Е.И. Линник, Бондаренко, 2014

**Анализ последних достижений литературы.** Многие отечественные и зарубежные ученые уделяют внимание проблемам учета в зарубежных странах. Вопросы учета собственного капитала на разных видах зарубежных предприятий рассматривают в своих трудах такие ученые: Б. Нидлз, Роберт Н.Энтони, Джон Блейк, Ф.Ф.Бутинец, С.Ф. Голов, О.М. Губачева и др.

**Цель исследования.** Освещение важных и актуальных вопросов создания и ликвидации товариществ в зарубежных странах, методов распределения прибылей и убытков между партнерами.

**Материалы исследований.** Товарищество от других форм организации бизнеса отличает ряд моментов. Единый акт о товариществах, который был одобрен большинством штатов в США, определяет товарищество как «ассоциацию двух или более лиц для ведения коммерческой деятельности в качестве совладельцев с целью получения прибыли»[1]. Иначе говоря, товарищество образуется тогда, когда несколько собственников хотят объединить капитал или управленческие способности для совместной деятельности.

Совладельцы несут неограниченную ответственность по всем обязательствам товарищества (в Украине аналогом является полное общество).

Двое и более лиц заключают договор и объединяются для совместной коммерческой деятельности. Такой договор известен как договор товарищества и может быть заключён как в устной, так и в письменной форме. Обычно договор является письменным и включает в себя: название товарищества, цели его деятельности, данные о партнёрах, их обязанностях, местонахождении, методах распределения доходов и покрытия обязательств, способы осуществления дополнительных инвестиций и изъятия капитала каждым членом; порядок прекращения коммерческой деятельности.

Каждый партнёр лично отвечает за обязательства товарищества. Если у товарищества есть финансовые трудности, и оно не может оплатить долги, кредиторы могут покрыть свои кредиты имуществом партнёров. Если имущество товарищества не покрывает его долги, то по обязательствам товарищества партнёры отвечают личным имуществом. Если какой-либо член не может оплатить долги и своим имуществом, то это должны сделать другие партнёры. Таким образом, все участники несут неограниченную солидарную ответственность по долгам товарищества. Исключением является товарищество с ограниченной ответственностью. В этом случае главный партнёр, ведущий дело, несёт полную ответственность, а командитные партнёры несут ответственность в пределах своих вкладов.

Каждый партнёр имеет право участвовать в прибылях товарищества и обязан отвечать за убытки. Договор товарищества должен указывать способ определения и распределения прибыли и убытков по каждому партнёру. Если в договоре указывается метод распределения доходов и ничего не говорится о методе покрытия убытков, тогда убытки распределяются в том же порядке, что и прибыль. Если партнёры не описали метод распределения прибыли или убытков в договоре товарищества, то в соответствии с законом и прибыли, и убытки должны делиться поровну.

### **Результаты исследования.**

Бухгалтерский учёт в товариществах похож на учёт при единоличном владении. Основное отличие заключается в том, что капитал в товариществе называется капитал партнёров. При ведении учёта необходимо отдельно вести учёт по счетам вложения и изъятия капитала каждого из партнёров и распределять между ними прибыли и убытки. В разделе баланса «Капитал партнёров» необходимо отдельно показывать сальдо по каждому счёту.

Каждый партнёр вкладывает в товарищество деньги, основные средства, материальные ценности, нематериальные активы или то, и другое в соответствии с договором товарищества. Партнёры должны достичь соглашения об оценке

вносимых неденежных активов, при этом оценка должна представлять собой справедливую рыночную цену на день передачи активов в товарищество. Вносимые активы отражаются по дебету соответствующих счетов, а общая их стоимость - по кредиту счёта «Вложение капитала» партнёра.

Прибыли и убытки в товариществе могут распределяться любым способом, который указан в договоре товарищества. Этот момент должен быть описан в договоре очень точно и ясно, чтобы избежать конфликтов. Однако, если способ распределения не будет указан в договоре, тогда согласно закону распределение будет проведено равными долями среди партнёров. Если же договор товарищества определяет только метод распределения прибыли, закон требует, чтобы убытки распределялись в том же соотношении, что и прибыль. Прибыль товарищества, как правило, делится на три части: 1) дивиденды на капитал партнёров (можно рассматривать как проценты на вложенный капитал); 2) компенсация за услуги, оказанные партнёрами (можно рассматривать как заработную плату партнёра); 3) дополнительная прибыль от коммерческого риска. Деление прибыли на три части позволяет точнее определить, сколько каждый партнёр вложил в товарищество.

Роспуск товарищества происходит в случае, когда имеют место изменения в первоначальном его составе. После роспуска партнеры теряют право осуществлять коммерческую деятельность в составе товарищества. Но это не означает, что коммерческая деятельность будет прервана или прекращена. Оставшиеся партнеры имеют право завершить коммерческие операции до конца или образовать новое товарищество.

Товарищество может быть распущено в результате признания нового члена или отзыва старого. Признание нового партнера влечет за собой роспуск товарищества, так как образуется новая ассоциация. Партнер может выйти из товарищества в любой момент, когда ему будет удобно. Чтобы избежать конфликта при выходе партнера из товарищества, в договоре должны быть оговорены условия выхода. Договор может уточнять: должна ли проводиться ревизия хозяйственной деятельности товарищества или нет; будут ли переоцениваться активы; как будет определяться вознаграждение; каким способом будет производиться оплата компенсации выходящему партнеру. Есть несколько способов выхода из товарищества. Партнер может: продать свою долю человеку, не входящему в товарищество, с согласия других партнеров; продать свою долю другому партнеру с согласия остальных партнеров; отозвать свой капитал; отозвать свой капитал в большем размере (если он получает и вознаграждение); отозвать капитал в меньшем размере (если вознаграждение получают другие партнеры).



Рис. – Способы изъятия капитала товарищества

Ликвидация товарищества – это процесс прекращения хозяйственной деятельности фирмы, который подразумевает реализацию части ее активов, достаточной для погашения обязательств и распределение оставшихся активов среди партнеров. В отличие от перерегистрации, при ликвидации хозяйственная деятельность прекращается. В договоре товарищества должны быть отражены все процедуры, которые необходимо соблюсти в случае его ликвидации. Обычно учетный цикл завершается, определяется прибыль или убыток, который распределяется среди партнеров. Все прибыли или убытки от продажи средств товарищества должны быть также распределены среди партнеров в соответствии с установленными в договоре пропорциями. За счет вырученных от продажи активов, в первую очередь, погашаются обязательства перед кредиторами, затем – займы партнеров, и только в последнюю очередь идет распределение средств в капиталы партнеров.

Выводы. Товарищество, как организационно-правовая форма, имеет и достоинства, и недостатки. К достоинствам можно отнести следующее: его легко образовать и ликвидировать, оно позволяет объединять капиталы и таланты отдельных людей, товарищество не облагается налогом на прибыль (налогом облагаются индивидуальные доходы каждого партнёра), оно обеспечивает свободу и гибкость действий партнёров. К недостаткам можно отнести: ограниченный срок деятельности, возникновение договорных обязательств в результате действий одного партнёра (общность представительства), неограниченная личная ответственность партнёров; трудности в накоплении большого капитала и в передаче прав собственности.



**Список літератури:**1. Б. Нидлз, Х. Андерсон і др. Принципы бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 496с.2. Голов С.Ф. Бухгалтерский учет и финансовая отчетность по международным стандартам. - Х.: Фактор, 2008. - 1008с.3. Бутынец Ф.Ф. и др. Бухгалтерский учет в зарубежных странах. - Житомир, 2006.4. Энтони Р., Рис Дж. Учёт: ситуации и примеры. М.: 1998.- 560с.5.Губачова О.М., Мельник С.І.Бухгалтерський облік у зарубіжних країнах.-Київ,2008.

**Bibliography (transliterated):** 1. B. Nidlz, H. Anderson i dr. *Principy buhgalterskogo ucheta*. – М.: Finansy i statistika, 2004. – 496s.2. Golov S.F. *Buhgalterskij uchets i finansovaja otchetnost' po mezhdunarodnym standartam*. - Н.: Faktor, 2008. - 1008s.3. Butynec F.F. i dr. *Buhgalterskij uchets v zarubezhnyh stranah*. - Zhitomir, 2006.4. Jentoni R., Ris Dzh. *Uchjot: situacii i primery*. М.: 1998.- 560s.5.Gubachova O.M., Mel'nik S.I.*Buhgalters'kij oblik u zarubizhnikh krajinah*.-Київ,2008.

Надійшла до редакції 28.03.2014

УДК 338.24.009.12

**О. М. СИНІГОВЕЦЬ**, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»

## **ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ**

Активізація інноваційних процесів розглядається як основа посилення конкурентоспроможності підприємств. Визначені особливості реалізації інноваційного процесу і формування та функціонування сучасних інноваційних систем. В статі досліджуються успішні системи фінансування інновацій, сучасні напрямки і підходи забезпечення конкурентних переваг підприємства.

**Ключові слова:** інновація, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, модель інноваційного процесу, інноваційна система, екосистема, інноваційна бізнес-модель, система фінансування інновацій

### **Вступ. Світові валові витрати на наукові дослідження і розробки в 2013 році**

© О. М. Синіговець, 2014

зросли з 1517 млрд. дол. за паритетом купівельної спроможності до 1558 млрд. дол., або на 2,7%. У порівнянні з до кризовим 2007 роком вони зросли у 2013 році на 38,6% (в 2007 році складали 1123,9 млрд. дол.). Темпи зростання витрат лідерів за обсягом витрат на дослідження і розробки Китаю складав 147,5%, США – 127,5% і Японії –113,6%. У світовому економічному розвитку визначилась тенденція зміни парадигми домінування економічно розвинених країн тріади за показником світового ВВП, що суттєво вплинуло на зміну світових потоків прямих іноземних інвестицій. Дослідження того, як формувати нову модель інноваційної системи є актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Дослідженню інноваційної діяльності та конкурентоспроможності присвячено велика кількість робіт. Дослідженню природи, форм конкуренції, конкурентного середовища та проблем

конкурентоспроможності підприємства присвятили свої праці І. Ансофф [1], П. Р. Діксон [4], П. Друкер [5], М. Портер [7], А. А. Томпсон і А. Дж. Стрікланд, А. Е. Воронкова [2], Р. А. Фатхутдінов [9]. Дослідженню проблем природи інновацій та управління інноваційним процесом присвячені праці закордонних і вітчизняних вчених, таких як: Рудь Н. Т., Ілляшенко С. М., Гунін В. І., Гамідов Г. С., Ільськова С. Д., Завлін П. Н., Василенко В. О., Морозов Ю. П., Твісс Б. та ін.

Взаємовплив механізмів конкуренції та інноваційних процесів недостатньо досліджений. Рівень розробленості проблем формування інноваційної активності підприємств та впливу активізації інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності підприємств є недостатнім. Зміна умов діяльності та розвитку підприємств в сучасних умовах визначає необхідність вивчення та пошуку нових підходів до управління інноваційним розвитком та формування інноваційної активності.

**Мета статті.** Провести аналіз направленості, суті теоретичних досліджень інноваційного розвитку з точки зору зростання конкурентоспроможності підприємств та визначити особливості формування ефективної інноваційної системи, інноваційної активності в сучасних умовах.

**Постановка проблеми.** Інновації є основою соціально-економічного розвитку. В сучасних умовах відбуваються кардинальні зміни в інноваційній сфері, зростає інтенсивність інноваційних процесів, скорочуються строки створення інновацій, залучаються нові учасники інноваційної діяльності, міняються їх відносини та функції. В умовах високої конкуренції відповідність діяльності підприємств вимогам ринку є важливим фактором успішної діяльності. На сучасному етапі розвитку визначаються нові моделі та нові підходи до реалізації процесів створення та розповсюдження інновацій, існує необхідність дослідження змін та існуючого досвіду з метою формування сучасних інноваційних систем.

**Матеріали дослідження.** Не існує єдиної правильної формули створення конкурентних переваг підприємства. Виходячи з існуючих сучасних світових тенденцій є різні напрямки формування конкурентних переваг. На основі аналізу діяльності підприємств провідних галузей, світових брендів і кредитних ринків кращими засобами формування конкурентних переваг є: наукові дослідження і розробки в технологічно оснащених сферах бізнесу, відомість бренду, корпоративна репутація, патенти, економія на масштабі, швидкий доступ до оборотного капіталу, бар'єри входу, висока якість товару і рівень сервісу, ексклюзив, гнучкість, швидкість і час, низькі ціни, покращення обробки бази даних.

Вибір прискореного розвитку визначає участь в інноваційній діяльності.

Підходи до інноваційного процесу змінюються в залежності від вимог ринку, економічного оточення. В економіці, в якій основним ресурсом є знання існують

різні моделі інновацій. В межах лінійної моделі інновацій в якості основного і єдиного джерела інновацій розглядається система НДДКР. В межах ринкової моделі інноваційний продукт з'являється внаслідок виникнення попиту на нього. Підвищення конкуренції і скорочення життєвого циклу товарів призвели до необхідності більш тісного взаємозв'язку НДДКР з іншими стадіями інноваційного процесу, появи інтерактивної моделі, яка комбінує ринкову і лінійну. Згідно такої моделі пошук нового технологічного рішення базується як на нових, так і існуючих знаннях, процес НДДКР слід починати, якщо ринковий запит неможливо задовольнити, спираючись на знання, що накопичені підприємством. Інтеграційна бізнес-модель пов'язана з розвитком нових способів організації виробництва, інтеграції досліджень і розробок з виробництвом, більш тісного співробітництва з постачальниками і покупцями. Наслідком розвитку є поява сумісних підприємств і стратегічних альянсів. Впровадження сітьового підходу призвело до формування сітьової інноваційної моделі, елементами якої є корпоративна гнучкість, орієнтована на споживача стратегія, інтеграція з основними постачальниками, наявність горизонтального технологічного співробітництва, використання електронних баз даних. Підвищення ролі знань як основного фактора конкурентоспроможності в сучасній економіці визначили інформаційну модель. Відмінними рисами її є відмінність підприємств в залежності від інформації, якою вони володіють, інтенсивність використання знань та те, як використовують та збільшують ці знання. Основне джерело знань та конкурентної переваги підприємств є збільшений інтерес до швидкого навчання. Чим швидше підприємство здатне навчатись, тим воно вважається більш інноваційним.

Привабливим є вивчення в сучасних змінних умовах концепцій управління інноваціями з точки зору формування розвитку та конкурентних переваг. Ефективними є механізми розвитку під назвою полюси конкурентоспроможності, полюси зростання, полюси інновацій. Полюси зростання визначають концентрацію підприємств в певних зонах з високою інтенсивністю економічного зростання, підприємницької активності, інноваційного процесу. Тобто це стимулюючі державою територіально-виробничі об'єднання з регіональною, галузевою структурою. Стимулювання створення інноваційних підприємств всередині полюсів зближує промисловість, наукові розробки та освіту. Згідно теорії Ф. Перру формування полюсів економічного зростання відбувається в центрах економічного виробництва. Ж. Будвіль пропонує розглядати не тільки сукупність підприємств галузей, що лідирують, але і конкретні території, що втілюють в економіці країни або регіону, функцію джерела інновацій та прогресу. Х. Ричардсон вважає, що найбільш суттєвий вплив на процеси розміщення підприємств робить регіональна, агломераційна економія, стимулюючі технічний прогрес і зростання продуктивності праці.

Виходячи з концепції мультиплікуючого економічного зростання інноваційного типу імпульс до розвитку великих економічних систем на основі створення полюсів зростання створюють радикальні інновації. Їх концентрація в інноваційних генеруючих центрах утворює ланцюг нововведень та утворює нову якість економічного зростання. Поляризоване економічне зростання визначає формування економічних агломерацій галузевих, функціональних і просторових форм біля полюсів зростання на основі утворення інноваційного потенціалу кластерів взаємопов'язаних новацій різної технологічної, функціональної, організаційно-економічної і фінансової природи.

Головною ідеєю концепції національної інноваційної системи є ідея про інновації та наукові дослідження в інтересах бізнесу як головного фактору розвитку та формуючого конкуренцію, ідея про інституціональність як фактору визначаючого зміст і структуру інноваційної діяльності та ідея про важливість наукових знань для розвитку економіки. Технологічна взаємодія підприємств в процесі розробки технологій частіше реалізується в межах країн і визначається особливостями її інституціональної структури. Залученими є не тільки інституційний рівень, але й управлінський. Опіраючись на національну інноваційну систему здійснюється політика підтримки високого рівня конкурентоспроможності. Як складна система національна інноваційна система об'єднує підприємницьке конкурентне середовище, дослідне середовище і механізм взаємодії цих середовищ, як організація трансферту знань, їх розповсюдження і трансформації в інновації та орієнтація дослідників на задоволення інноваційних потреб розвитку виробництва. Вона забезпечує комплексне застосування інструментів підтримки і стимулювання інноваційної діяльності.

Один з найбільш ефективним в останній час є кластерний підхід через створення системи чіткої взаємодії держави, бізнесу, науки і освіти. Доцільним є використання його в період кризи, коли традиційні методи диверсифікації не продуктивні. Така управлінська технологія може підвищити конкурентоспроможність регіону, галузі, держави, кластерна стратегія є ефективним інструментом інноваційного розвитку регіонів. Інноваційні кластери передбачають тісний зв'язок між підприємствами, постачальниками, клієнтами та взаємодію з великими науково-дослідними центрами і університетами, що генерують інноваційні знання. Продукція кластерів є конкурентоспроможною на світовому ринку.

Зростання конкуренції в інноваційній сфері при скороченні строку технологій, високий рівень складності інновацій, створення яких за межами можливостей окремої великої компанії, посилило передумови партнерства держави і бізнесу, дослідних університетів і державних лабораторій, підвищило

втручання в економічні процеси в сфері науки держави. Залежність між державою, бізнесом і освітою має відображення у визначенні регіональних інноваційних систем та концепції моделі потрійної спіралі. Існує взаємозв'язок між інтенсивністю розробок, інноваційною активністю і економічним процвітанням. Необхідність аналізу національної інноваційної системи на регіональному рівні визначена тим, що інтенсивності досліджень, інноваційної діяльності між регіонами вище, ніж між державами. Регіони, які відстають за обсягом ВВП на душу населення, повинні підвищувати інтенсивність розробок і інноваційну активність для того, щоб наздогнати інші регіони, але ж існує складність освоєння коштів відсталіх регіонів.

Відповідно до концепції управління цінністю компанії головною метою комерційного підприємства є зростання його цінності для власників і всі рішення підприємства повинні бути направлені на досягнення цієї мети. Система управління підприємством націлена на максимізацію найбільш ймовірної створеної бізнесом цінності, система оцінки результатів діяльності та система винагород базується на показниках доданої цінності. Між ціннісно-орієнтованим менеджментом існує зв'язок з формулюванням цільової функції підприємства. Визначивши систему оцінювання, моделі оцінювання та показники результатів можна їх використовувати в різних управлінських функціях. Теорія зацікавлених осіб доповнює розуміння того, як створюється цінність. Ціннісно-орієнтований менеджмент як система управління підприємством включає в себе модулі оцінювання, стратегії, фінансів, корпоративного управління.

У змінному зовнішньому середовищі актуальним є для підприємств створення нових джерел конкурентних переваг. Сучасний ресурсний підхід визначає підприємство як організацію з сполукою людських і фізичних ресурсів. Технології, промислові дослідження і розробки є одним з джерел нових можливостей для продуктової диверсифікації. Для створення стійких конкурентних переваг ресурси повинні відповідати наступними критеріям: формувати цінність в системі клієнта, бути оригінальним в порівнянні з конкурентами, бути важкоімітуючими, важкозамінними. Ресурсний підхід погоджує стійкість конкурентних переваг з труднощами імітації знань. В якості імітаційних бар'єрів виступає кваліфікація кадрів, унікальність знань, спеціальна інформація, об'єкти інтелектуальної власності, ступінь підготовленості споживачів і виробників, канали комунікації.

Відносно обмеженості використання фінансових ресурсів та фінансових інструментів, ступеня зрілості і сприятливості інституційного середовища, особливостей виробництва фундаментальних і прикладних знань існує потреба адекватного вибору із різних, множинних інструментів генерування інновацій з метою створення умов їх стимулювання.

В сучасних умовах визначені основні системи успішного фінансування інновацій. Ринкова система фінансування інновацій створює сприятливі умови для швидкої реалізації радикальних нововведень, інновації генеруються в середовищі дослідних інститутів. Швидке генерування і радикальних і покращуючи інновацій досягається шляхом використання ефекту «spillover» (розповсюдження нових рішень у суміжних сферах діяльності) та за рахунок прозорих і ліквідних ринків. Ця система відповідає реалізації нелінійного процесу інновацій у широкому колі галузей, дозволяє оперативнo реагувати на нові технологічні виклики, але ж існує недофінансування фундаментальних розробок через пріоритет прикладних досліджень, велика схильність до коливань інноваційної активності в межах економічного циклу. Континентально-європейська система фінансування інновацій менш уразлива до фінансових ризиків, але ж має велику інерційність. Домінує лінійна направленість інноваційного процесу з орієнтацією на генерування інновацій в академічному середовищі, що перешкоджає дифузії нових технологічних рішень. Система кластерної (сітьової) організації виробництва інновацій сприятлива для реалізації інноваційних стратегій «нішової» зверхності. Ключовим фактором є міжфірмова чи міжорганізаційна взаємодія агентів мережі, організованої через різні контракти. Найбільш сприятлива невеликим, достатньо диверсифікованим національним економікам. Для реалізації стратегії форсованого (імітаційного) інноваційного розвитку застосовують мезокорпоративну систему фінансування інновацій.

Бізнес-модель є важливим елементом майбутнього бізнесу. Основними напрямками елементів інноваційної бізнес-моделі підприємства визначаються: нові переваги клієнтів і нові джерела прибутків в якості фундаментального подання бізнесу, нові товари та послуги діяльності, нові сегменти покупців при відборі клієнтів, нові цінності як джерело диференціації, нова система виробництва і нові методи пропозиції послуг, нова організаційна структура та нові методи розповсюдження товарів і послуг механізму виходу на ринок. Інноваційна бізнес-модель є новою для окремого підприємства, для ринку в цілому.

**Результати досліджень.** Намагання володіти конкурентними перевагами у виробництві товарів вимагає промислові підприємства використовувати різні способи інноваційного розвитку і підвищувати інноваційне сприйняття. Особливостями формування та функціонування сучасних інноваційних систем є використання індикативного управління на етапі формування інноваційної системи, створення умов прискорення інноваційних процесів, розвиток високих технологій, використання нелінійних методів створення інноваційної продукції, сітьових структур для реалізації синергетичного принципу структур управління. Інновації важлива умова зростання усіх підприємств. Інноваційна активність компаній принципово змінюється, із другорядної діяльності переходить у вид

основної, охоплюючи не тільки товари і послуги, але й бізнес-моделі, виробничі системи. В сучасних умовах в основі національних інноваційних стратегій є не копіювання чужих успішних проєктів, а створення власних, використання локальних переваг. Високий рівень розвитку інноваційної сфери може бути властивим не тільки високорозвиненим країнам, необхідно нарощувати інноваційний потенціал та ефективність його функціонування. Інноваційна активність виявляється у прагненні перемагати в конкурентній боротьбі за рахунок новизни, досконалості і якості продукції, підтримки творчості, ініціативи та сприйнятливості до нового та інновацій, в ступені інтенсивності і своєчасності розробки і впровадження інновацій, в здатності оновлення елементів інноваційної системи та обґрунтованості способів реалізації інноваційного процесу. Пріоритетним завдання є формування ефективної інноваційної системи як механізму, що здатний безперервно виробляти інновації.

Більшість заходів підвищення активності інноваційної діяльності направлені на стимулювання пропозиції. Для реалізації мети прискорення інноваційного розвитку в політиці інноваційного розвитку слід використовувати підходи стимулювання пропозиції на інновації і стимулювання попиту на інновації. Для вирішення завдань інноваційного розвитку загальнозживаними є макроекономічні інструменти (бюджетна, кредитно-грошова політика), формування ринкових умов та створення програм стимулювання створення інновацій. Обороти інноваційних товарів може виникати в результаті усунення бар'єрів та створення екосистеми для інновацій як каталізатора інноваційного розвитку. Стимулювання попиту на інновації передбачає використання державних закупівель, галузеве регулювання та стандарти на основі реалізації довгострокових науково-технічних прогнозів і форсайтів.

Попит на інноваційну продукцію є похідною від кінцевого попиту на продукцію, визначається ціною нової продукції, пріоритетами у споживанні, формується під впливом регіональних факторів, залежить від фактора співвідношення на ринку старої і нової продукції, сумісності стандартів існуючих та нових технологій, величини витрат на наукові дослідження і розробки та прискорення впровадження у виробництво створеної нової продукції, залежить від стимулюючої ролі технічного рівня підприємств, швидкості переходу до якісно нового ступеня виробництва, швидкості освоєння нової продукції та рівня професійної підготовки персоналу підприємства.

Потреба у фінансовому стимулюванні прикладної сфери досліджень і розробок визначається різними потребами держави, суспільства та бізнесу. Участь держави може бути у виді державного замовлення на основі контрактних механізмів, державно-приватного та приватно державного партнерства. Методи прямого бюджетного фінансування використовуються для стимулювання

виробництва знань і інновацій в секторі фундаментальної науки, для дольової участі у витратах прямого субсидування проектів на предконкурентній стадії. Стимулювання попиту на інновації забезпечують програмно-цільові, проектні і контрактні інструменти.

**Висновки.** Згідно проведеного дослідження інноваційний процес представляє собою безперервну реалізацію нововведень. Для успішної інноваційної діяльності є недостатнім нарощування розробок, більше уваги приділяється останній стадії інноваційного процесу, комплексному розвитку усіх підрозділів комерціалізації розробок. Для різних інновацій різні стадії інноваційного процесу мають неоднакову роль, важливими є характеристики інновацій, необхідні ресурси та макроекономічні аспекти діяльності. Залишається проблема впровадження та сприйняття нововведень ринком, вирішується вона на ранніх етапах формулювання ідей та розробки нововведень. В цьому важливу роль мають організаційні і управлінські аспекти корпоративної стратегії. Ступінь інноваційної активності підприємств визначається інноваційним потенціалом, його використанням, потребою в результатах інноваційної діяльності. Інноваційно-активне підприємство характеризують показники генерації знань та ідей, ресурсного забезпечення, управління, результативності інноваційної діяльності. Важливим є готовність підприємств до використання інноваційних рішень. Ілюстрацією інноваційної активності є правова захищеність винаходів та відкриттів. Політика стимулювання пропозиції інновацій характеризується низьким показником віддачі підприємницьких зусиль, тривалим періодом між витратами і отриманим ефектом, незначним охопленням учасників інноваційної сфери. Впровадження політики стимулювання попиту визначає перехід від лінійної моделі до більш широкого розуміння ланцюга створення вартості інноваційного товару, розгляду всієї сфери інноваційного циклу. Характер інноваційного попиту має специфіку в залежності від принципів взаємодії суб'єктів інноваційного ринку, слід враховувати особливості детермінант визначаючих попит на інноваційну продукцію. Перевагою такої політики є створення нових підприємств, формування пріоритетів, зниження ціни інноваційної продукції, розвиток проривних інновацій, трансформація споживчих переваг. Бюджетне фінансування в сучасних умовах виступає специфічним активом, що сприяє конкурентоспроможності і стійкості. Пряме бюджетне фінансування повинно забезпечувати баланс між кооперацією і конкуренцією у формуванні схем партнерства держави.

**Список літератури:** 1. *Ансофф І.* Стратегическое управление / *И. Ансофф* ; под. ред. *Л.И. Ивенко* ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. – 520 с. 2. *Воронкова А. Е.* Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства / *А.Е. Воронкова, В.П. Пономарьов, Г.І. Дібніс.* – К. : Техніка, 2000. – 152 с. 3. *Давіла Тоні.* Працююча інновація: Як управляти нею, вимірювати її та здобувати з неї вигоду / *Давіла Тоні, Епштейн Марк Дж., Шелтон Роберт.* ; за наук. ред. *Т.Ф. Козицької* ; пер. с англ. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес



Букс, 2007. – 320 с. **4.** Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998. – 560 с. **5.** Друкер П. Управление, нацеленное на результаты / П. Друкер ; пер. с англ. – М. : Технол. shk. бизнеса, 1993. – 192 с. **6.** Майкл Л. Стремительные инновации / Майкл Л., Воркс Джеймс, Вортсон-Хемфилл Кимберли ; пер. с англ. – К. : Companion Group, 2006. – 350 с. **7.** Портер М. Конкуренция [Текст] / М. Портер. – М. : Вильямс, 2005. – 608 с. **8.** Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перев с англ. под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с. **9.** Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление [Текст] / Р. А Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 351 с.

**Bibliography (transliterated):** **1.** Ansoff I. *Strategicheskoe upravlenie* / I. Ansoff ; pod. red. L.I. Ivenko ; per. s angl. – M. : Jekonomika, 1989. – 520 s. **2.** Voronkova A. E. *Pidtrimka konkurentospromozhnogo potencialu pidpriemstva* / A.E. Voronkova, V.P. Ponomar'ov, G.I. Dibnis. – K. : Tehnika, 2000. – 152 s. **3.** Davila Toni. *Pracjujucha innovacija: Jak upravljati neju, vimirjuvati її ta zdobuvati z neї vigodu* / Davila Toni, Epshtejn Mark Dzh., Shelton Robert. ; za nauk. red. T.F. Kozic'koї ; per. s angl. – Dnipropetrovs'k : Balans Biznes Buks, 2007. – 320 s. **4.** Dikson P.R. *Upravlenie marketingom* / P.R. Dikson ; per. s angl. – M. : ЗАО «Izdate'l'stvo BINOM», 1998. – 560 s. **5.** Druker P. *Upravlenie, nacelelnoe na rezul'taty* / P. Druker ; per. s angl. – M. : Tehnol. shk. biznesa, 1993. – 192 s. **6.** Majkl L. *Stremitel'nye innovacii* / Majkl L., Vorks Dzhejms, Vortson-Hemfill Kimberli ; per. s angl. – K. : Companion Group, 2006. – 350 s. **7.** Porter M. *Konkurencija* [Tekst] / M. Porter. – M. : Vil'jams, 2005. – 608 s. **8.** Lamben Zhan-Zhak *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* / Zhan-Zhak Lamben ; perev s angl. pod. red. V. B. Kolchanova. – SPb. : Piter, 2007. – 800 s. **9.** Fathutdinov R.A. *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie* [Tekst] / R. A Fathutdinov. – M. : INFRA-M, 2000. – 351 s.

Надійшла до редколегії 28.03.2014

## УДК 338.45

**А.А. АННАЕВ**, магистрант, НТУ «ХПИ»;  
**О.В. МАЗЕНКОВ**, д-р.ekon.наук, проф., НТУ «ХПИ»

### КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Статья содержит анализ основных направлений развития концепции комплекса маркетинга. Выявлены наиболее существенные недостатки, характерные для каждого из направлений. Показано, что предпочтительной базовой формой комплекса маркетинга является его классический вариант 4 Р. При этом рекомендуется адаптировать комплекс маркетинга к специфике фирмы и отрасли.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, маркетинг, взаимодействие фирмы с потребителем

**Введение.** Проблемы определения функций маркетинговых коммуникаций, их эффективности и роли в комплексе маркетинга, управления и реализации рекламных кампаний, позиционирования и развития брендов компаний

раскрываются в работах отечественных и зарубежных авторов в области менеджмента и маркетинга – Д.А. Аакера, Г.Л. Азоева, И.А. Аренкова, Б.Л. Борисова, Ю.А. Бичуна, В.В. Гаврилова, Р. Гранта, А. Добрянского, В.Н. Домнина, П. Друкера, А. Мескона, А.Г. Поршнева, Г.Г. Почепцова, М.Г. Пжанелидзе, Э.Е. Рокицкой, Б.Н. Юрьева, А.В. Тихомировой, Б.А. Соловьёва, Г.В. Сухушина, И.В. Успенского, К. Фляйшера, Ф.И. Шорнова, и других.

Изучение региональной специфики в процессе формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на отраслевых рынках является достаточно новым направлением в научной школе маркетинга. Проблемы продвижения услуг компаний на региональных рынках рассматриваются в работах И. С. Березина, Дж. Бернета, Д. Дымшица, К. Келлера, Л.Г. Чеснокова. Вопросы, посвященные анализу региональных факторов, влияющих на процесс формирования комплекса маркетинговых коммуникаций нашли отражение в работах В.И. Видяпина, Г.Б. Клейнера, М.Г. Морозовой.

**Целью статьи** является рассмотрение теоретических особенностей форм комплекс маркетинга.

**Материалы исследования.** В качестве информационной базы для исследования использованы наработки отечественных и зарубежных ученых по данному вопросу, а так же публикации в специализированных изданиях.

**Результаты исследования.** Комплекс маркетинга (иначе называемый маркетинг микс, или 4P, что менее корректно, поскольку есть иные подходы к определению состава комплекса маркетинга, хотя модель 4P, безусловно, является доминирующей) представляет собой традиционную и хорошо зарекомендовавшую себя на практике схему описания тех ключевых факторов, при помощи которых

---

© А.А. Аннаев, О.В. Мазенков, 2014

фирма может воздействовать на поведение потребителей. Однако, сколь бы хороша нибыла та или иная модель, как у исследователей – теоретиков, так и у практиков всегда есть стремление доработать ее с учетом новой информации, чтобы обеспечить ее наилучшее соответствие существующим теоретическим разработкам, данным экспериментальных наблюдений и – в случае маркетинговых моделей – запросам фирм, нуждающимся в наиболее эффективных инструментах управления поведением целевой аудитории. Концепция комплекса маркетинга не стала исключением, и работа над ее совершенствованием ведется чуть ли не с момента ее появления. К сожалению, попытки доработать ее столкнулись с рядом серьезных проблем, в силу чего модернизированные варианты комплекса маркетинга так и не смогли заслужить признания исследователей (исключением, насколько мы можем судить, стали лишь две из предложенных версий – модель 7P для сектора услуг и модель 4C для поведения потребителя; ниже мы изучим их подробнее), а наибольшей

популярностью продолжает пользоваться классическая версия комплекса маркетинга (4 P) [1-3].

В данной статье мы сделаем попытку описать проблемы, которые существуют в области развития концепции комплекса маркетинга, выявить причины их возникновения и предложить пути их решения.

Успех концепции комплекса маркетинга в ее оригинальном варианте, включающим четыре контролируемые переменные, на которые может влиять фирма(товар, цена, место продажи и продвижение) [5], был, как представляется, предопределен двумя факторами:

1. Простота и наглядность модели в сочетании с ее удобством для использования в маркетинговой деятельности;

2. Красивое и легко запоминающееся название предложенной теории – 4 P (поскольку в английском языке все упомянутые переменные начинаются на букву P – product, price, place, promotion).

Эти факторы успеха задали направление, в котором исследователи пытались развивать концепцию комплекса маркетинга. С одной стороны, простота и наглядность теории зачастую предполагает, что в ней учтены не все

ключевые факторы, и поэтому естественным вектором эволюции является уточнение перечня включенных в модель переменных. С другой стороны, название уточненного варианта теории должно быть как минимум не менее привлекательным, чем название оригинальной концепции (речь ведь идет о маркетинговой теории – а она должна успешно продаваться научному сообществу и маркетологам - практикам, и хорошее название о очень важно для

ее продвижения). Это де - факто привело к появлению неявного, но от этого не

менее строгого требования, что факторы, включаемые в альтернативную модель комплекса маркетинга, также должны начинаться на одну букву (немногочисленные исключения лишь подтверждают существование этого правила) [4].

Такое превалирование формы над содержанием, по нашему мнению, стало причиной того, что большая часть новых предложений по совершенствованию традиционной концепции комплекса маркетинга вписывается в одну из двух базовых моделей: - «P больше, чем 4»: в этом случае речь идет о включении в схему 4 P дополнительных переменных, начинающихся (в англоязычном варианте) на букву P, что, по мнению разработчиков, позволяет полнее описать факторы, влияющие на взаимодействие компании и потребителя; - «4, но не P»: предлагается четыре новые переменные вместо традиционных, также начинающиеся на одну букву (но не на P). Этот подход предполагает не

дополнение классического комплекса маркетинга, а его радикальное переосмысление.

К сожалению, большая часть разработок, предложенных в рамках этих моделей, популярности у специалистов не снискала. Попытки развития концепции комплекса маркетинга в направлении наращивания числа Р (известны модели 5 Р , 7 Р , 9 Р и т. д.) уже давно с иронией воспринимаются исследователями как стремление найти подходящие по смыслу английские слова, начинающиеся на букву Р [ 6-8].

Приведем пример , наглядно иллюстрирующие основные проблемы, с которыми столкнулись исследователи в рамках модели «Рбольше, чем 4»:

- Связи с общественностью (англ. Public relations ), рассматриваемые в качестве отдельной переменной в некоторых моделях, вряд ли заслуживают самостоятельного статуса, поскольку они являются частью продвижения (promotion) . Ситуация аналогична описанной выше, в примере про упаковку;

- Прибыль ( англ. profit) является не инструментом маркетинговой деятельности, а ее конечной целью, что тоже не позволяет включить ее в качестве отдельного фактора в комплекс маркетинга ;

- Прецеденты (англ. precedents), которые несколько расплывчато определяются как внешние, неконтролируемые фирмы экономические, политические и иные переменные [10, с.137]. Отнесение этого параметра к комплексу маркетингу (по определению состоящего из контролируемых фирмой переменных) представляется сомнительным.

Безусловно, он оказывает влияние на процесс взаимодействия фирмы с потребителями, однако он находится вне контроля поставщика .

Таким образом, можно говорить, что специалисты, выбравшие эту схему расширения модели 4Р , оказывались в плену одного из двух заблуждений: либо выделяемые ими факторы представляли собой избыточную детализацию классических переменных комплекса маркетинга (как в ситуациях с упаковкой

и связями с общественностью), либо эти параметры вообще не относились к контролируемым переменным комплекса маркетинга (пример с прибылью и прецедентами).

Второе заблуждение является роковым для модели комплекса маркетинга и ведет к недопустимому смешению в рамках одной схемы параметров разного порядка. Это некорректно с теоретической точки зрения и неудобно для практиков (которые вместо набора однородных инструментов управления взаимодействием с потребителем получают гетерогенную совокупность факторов и явлений, механизм применения которой неясен). По сути, шедшие в этом направлении исследователи пытались с содержательной точки зрения не столько доработать

комплекс маркетинга, сколько вписать его в более широкий контекст маркетинговой деятельности в целом со всеми контролируемыми и неконтролируемыми внутренними и внешними переменными, т. е. речь шла о формулировании парадигмы маркетинга.

В этом случае схема 4P воспринималась скорее не как набор инструментов, и даже не как концепция одного из направлений маркетинга, а именно как парадигма маркетинговой деятельности [11, с. 24].

Избавившись от проблемы разнородности путем распределения параметров по однородным группам), этот подход действительно позволил сформулировать как концепции маркетинга (4 P тактического маркетинга + 4 P стратегического маркетинга [10, с. 136]), так и современную парадигму маркетинговой деятельности (30 R) [11, с. 24 – 25]. Однако ни один из этих результатов, при всей их несомненной научной значимости, комплексом маркетинга не является.

**Выводы.** Подводя итог, мы хотели бы отметить, что, хотя классический маркетинг микс нередко вызывает нарекания у специалистов, к попыткам его совершенствования можно предъявить не меньшее количество претензий.

По этой причине мы считаем оптимальной формой базового комплекса маркетинга его классическую структуру из четырех элементов, что, однако, не исключает возможности ее адаптации под специфику конкретной фирмы или отрасли с соответствующим пересмотром набора переменных.

**Список литературы:** 1. Безрукова Т. Л., Бусарина Ю. В. Концепция маркетинговой модели взаимоотношений с потребителями –“3 р – 3 с ” в системе управления на мебельном рынке // Современная экономика: проблемы и решения. 2011. No 9. С. 45 - 53. 2. Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. No 6. 3. Доиль П. Маркетинг - менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2003. 544 с. 4. Зозуля Д. М. Формирование механизма устойчивого развития экономики предприятий на основе инженерного маркетинга. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. Ростов – на - Дону: Московский государственный технический университет «МАМИ», 2010. 5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 752 с. 6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 1008 с. 7. Новаторов Э. В., Щербачук В. П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле // Маркетинг услуг. 2012. No 1. С. 68 - 75. 8. Полюшко М. А. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга Marketopedia. Ru . 2010. Доступно онлайн по адресу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html> . Проверено 02.05.2012. 9. Твердохлебова М. Д. Формирование комплекса маркетинга цифровых продуктов. Автореф. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. М.: Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, 2009. 10. Черенков В. Международный маркетинг. СПб.: О-во «Знание», 1998. 400 с. 11. Черенков В. И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигмы маркетинга // Вестник Санкт- Петербургского университета, серия 8. 2004. Вып. 2, No 16. С. 3-32.

**Bibliography (transliterated):** 1. Bezrukova T. L., Busarina Ju. V. *Koncepcija marketingovoj modeli vzaimootnoshenij s potrebiteljami –“3 р – 3 с ” v sisteme upravlenija na mebel'nom rynke* // *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*. 2011. No 9. S. 45 - 53. 2. Golubkov E. P. *O nekotoryh aspektah koncepcii marketinga i ego terminologii* // *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 1999. No 6. 3. Dojl' P. *Marketing - menedzhment i strategii*. SPb.: Piter, 2003. 544 s. 4. Zozulja D. M.

*Formirovanie mehanizma ustojchivogo razvittija jekonomiki predpriyatij na osnove inzhenerenogo marketinga.* Avtoref. na soisk. uch. step. kand. jekon. nauk. Rostov – na – Donu: Moskovskij gosudarstvennyj tehničeskij universitet «MAMI», 2010. 5. Kotler F., Armstrong G., Vong V., Sonders Dzh. *Osnovy marketinga.* M.: OOO «I.D. Vil'jams», 2012. 752 s. 6. Lavlok K. *Marketing uslug: personal, tehnologija, strategija.* M.: Izdatel'skij dom «Vil'jams», 2005. 1008 s. 7. Novatorov Je. V., Shherbachuk V. P. *Vizual'nyj merchandajzing kak jeffektivnyj marketingovyj instrument dlja uveličenija prodazh v roznichnoj torgovle // Marketing uslug.* 2012. No 1. S. 68 - 75. 8. Polienko M. A. *Kompleks marketinga // Svobodnaja jenciklopedija marketinga Marketopedia. Ru .* 2010. Dostupno onlajn po adresu: <http://marketopedia.ru/6 - kompleks - marketinga.html> . Provereno 02.05.2012. 9. Tverdohlebova M. D. *Formirovanie kompleksa marketinga cifrovych produktov.* Avtoref. na soisk. uch. step. kand. jekon. nauk. M.: Rossijskaja jekonomičeskaja akademija im. G. V. Plehanova, 2009. 10. Cherenkov V. *Mezhdunarodnyj marketing.* SPb.: O -vo «Znanie», 1998. 400 s. 11. Cherenkov V. I. *Jevoljucija marketingovoj teorij i transformacija dominirujushhej paradigmy marketinga // Vestnik Sankt- Peterburgskogo universiteta, serija 8.* 2004. Vyp. 2, No 16. S. 3-32.

*Надійшла до редколегії 28.03.2014*

**УДК 336.273.2**

**С.А. МУШНИКОВА**, канд. екон. наук, доц. Национальная металлургическая академия Украины, Дніпропетровськ;  
**К.В. ЛИСИЧКІНА**, студентка Национальная металлургическая академия Украины, Дніпропетровськ

## **ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ ТА МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ПОРТФЕЛЬНИХ КРЕДИТНИХ РИЗИКІВ**

Пропонується підвищення рівня фінансової безпеки банківської установи за критерієм зниження портфельних кредитних ризиків. Розкрито сутність кредитного ризику, запропоновано узагальнене визначення поняття. Досліджено сучасні методи управління кредитним портфельним ризиком, а також запропоновано систему управління ними.

**Ключові слова:** фінансова безпека, кредитний ризик, система управління, методи управління, етапи управління, банківська установа

---

© С.А. Мушнікова, К.В. Лисичкіна, 2014

**Вступ.** Сучасні тенденції в економіці, а саме нестабільність світового фінансового ринку, напружена економічна обстановка в Україні, перш за все, негативно відображається на стані банківського сектору. А оскільки банківська система є однією з найважливіших складових фінансової системи, як світу, так і окремої країни, то саме питання, пов'язані із забезпеченням банківської фінансової безпеки, повинні вивчатися та досліджуватися більш ретельно.

Однак, забезпечення фінансової безпеки неможливе без впровадження системи постійного моніторингу, діагностики та дослідження потенційних загроз

та ризиків, що забезпечить підтримку належного рівня фінансової безпеки в банківській установі. Одним із напрямків такої системи повинно бути управління кредитними ризиками, які мають прямий вплив на фінансову безпеку банку. Кредитна діяльність є найпоширенішою операцією комерційних банків. Вона виступає джерелом основних доходів, зокрема чистого прибутку, з якого формуються фонди банку. Оскільки кредитні операції найприбутковіші, то кредитні ризики є найвищими. При неповерненні чи частковому неповерненні кредиту в банку зменшується капітал та прибуток, погіршується ліквідність. Якщо втрати від кредитних операцій великі, банк може зазнати фінансового краху неплатоспроможності чи взагалі банкрутства. Тому управління кредитними ризиками є необхідною частиною стратегії та тактики в рамках підвищення рівня фінансової безпеки комерційної установи.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблемам забезпечення безпеки банківської діяльності, в тому числі управління кредитними ризиками, присвячені теоретичні та практичні роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, таких як О. Барановського, А. Єпіфанова, В. Вітлінського, Г. Великоіваненко, Л. Примостки, Т. Севрука, О. Крикля, а також У.Альбрехта, Дж.Венца, А.Паттокса, Т.Уильямса, Дж. Сінкі, П. Роуз та багатьох інших.

Проте необхідно відмітити те, що незважаючи на значний вклад у дослідження проблем фінансової безпеки банківської установи вищеперерахованих вчених, все ще залишаються недостатньо вивченими. Особливо це стосується досліджень пов'язаних з ризиками банківської діяльності, застосуванням певного інструментарію щодо контролю над ризиками.

**Метою статті** є визначення поняття кредитних банківських ризиків, дослідження сучасних методів оцінювання та управління банківськими кредитними ризиками в системі підвищення рівня фінансової безпеки банківської установи та побудова.

**Матеріали досліджень.** Розуміння суті банківських кредитних ризиків, правильне оцінювання й управління ними дає змогу уникнути або значно зменшити неминучі втрати, які виникають у банківській діяльності, а отже і підвищити фінансову безпеку банківської установи.

Національний банк України під кредитним ризиком розуміє наявний або потенційний ризик для надходжень та капіталу, який виникає через неспроможність сторони, що взяла на себе зобов'язання, виконати умови будь-якої фінансової угоди із банком (його підрозділом) або в інший спосіб виконати взяті на себе зобов'язання [1].

В Принципах управління кредитним ризиком Базельського комітету він визначений як можливість того, що позичальник банку або контрагент не зможе виконати свої зобов'язання з раніше досягнутими умовами [2]. У другій редакції

Базельських угод (Базель II) кредитний ризик характеризується як ризик втрат, що виникає внаслідок дефолту у кредитора або контрагента [3].

На даний час існує багато визначень кредитних ризиків, які розглядаються вітчизняними та зарубіжними вченими (див.табл. 1).

Таблиця 1- Тракткування поняття «кредитний ризик»

Вітлінський В.В. [4].	Сукупність імовірних небажаних подій при здійсненні фінансових угод, суть яких полягає в тому, що контрагент банку не зможе виконати взятих на себе за угодою зобов'язань і при цьому не вдається скористатися наявними засобами захисту
Примостка Л.О. [5]	ймовірністю того, що позичальник не зможе або не захоче виконати свої зобов'язання згідно з кредитною угодою.
П. Роуз [6]	ймовірність того, що вартість частки активів банку, особливо кредитів, зменшиться або зведеться до нуля
Шевченко Р. І. [7]	це ризик несплати в установленний строк основного боргу і процентів по позичках, що належать кредитору
Коробова Ю. І., Рубіна Ю. Б., та Солдаткіна В. І. [8]	ризик неповернення кредиту боржником у відповідності з строками та умовами кредитного договору

Розглянувши різні трактування кредитного ризику можна запропонувати узагальнене визначення. Отже, під кредитним ризиком слід розуміти ймовірність понести збитки чи невпевненість в одержанні доходу, прибутку внаслідок неповернення або невчасного повернення позичальником своїх зобов'язань (основного боргу та відсотків) згідно з кредитним договором, у зв'язку з цим вартість частини активів банку зменшиться або буде втрачена.

При розробці заходів управління кредитними ризиками перш за все виділяють індивідуальні та портфельні кредитні ризики.

Індивідуальний кредитний ризик пов'язаний з конкретною угодою та конкретним контрагентом банку, тобто це ймовірність негативної зміни вартості активів банку в результаті нездатності контрагента (позичальника) виконувати свої зобов'язання з виплати процентів та основної суми кредиту відповідно до термінів кредитної угоди внаслідок впливу різних факторів [9]. Портфельний кредитний ризик середньозважена величина ризиків щодо всіх угод у загальній сумі кредитного портфеля, де вагами виступають частки сум угод у загальній сумі кредитного портфеля [9]. До сфери управління кредитними банківськими ризиками належить виявлення (якісний аналіз), вимірювання (кількісний аналіз), моделювання ризиків (див.табл.2) [5, 6].



Таблиця 2 – Види аналізу банківських кредитних ризиків

Види аналізу	Методи
якісний аналіз	експертні методи (індивідуальні та колективні) та метод аналогій, метод аналізу чутливості, сценарний метод
кількісний аналіз	середньоквадратичне відхилення, дисперсія, коефіцієнт варіації, метод коефіцієнтів, рейтингові методи, множинний дискримінантний аналіз, логіт-моделі, аналітичні показники ризикованості, метод комплексного аналізу
моделювання	метод статистичних випробувань, метод історичного моделювання, параметричний метод, метод дерева рішень, сценарне моделювання, Expected Shortfall, аналіз чутливості, стрес-тестування

Однак використання тільки методів якісного та кількісного аналізу, створення моделей не дозволяють менеджерам ефективно управляти банком. Необхідно також застосовувати способи і методи безпосереднього впливу на рівень ризику з метою його максимального зниження, підвищення безпеки та фінансової стійкості банківської установи. Отже, назвемо основні підходи та способи управлінського впливу, що застосовуються на практиці [5]:

- методи уникнення банківських ризиків (відмова від певної банківської діяльності, зміна місця виконання банківської діяльності тощо);
- методи прийняття банківських ризиків.

У свою чергу, методи прийняття банківських ризиків поділяються на такі підгрупи [5]:

- методи зниження банківських ризиків (організаційна структура та авторизація, підвищення кваліфікації персоналу, удосконалення технічних засобів, лімітування, диверсифікація, моніторинг та контроль, лобіювання банківських інтересів);
- методи самостійного протистояння банківським ризикам (резервування (самострахування), компенсація ризику за рахунок поточного прибутку);
- методи передавання банківських ризиків (страхування, хеджування, сек'юритизація, договори, гарантії, факторингові операції тощо).

Кожний метод має свої переваги та слабкі сторони. У цьому зв'язку доцільна розробка комплексної системи управління кредитними ризиками, що враховує переваги вищенаведених методів з науковим обґрунтуванням вибору тих чи інших показників з урахуванням особливостей кожного банку.

**Результати досліджень.** Так як портфельний кредитний ризик включає в себе і індивідуальний ризик, розглянемо етапи управління ризиками банківської установи на рівні кредитного портфеля.

Пропонується схема етапів управління портфельними кредитними ризиками

за критерієм забезпечення фінансової безпеки банківської установи (див. рис.).

Управління портфельним кредитним ризиком з позиції банку представлений на рис. як процес, що послідовно проходить певні етапи. Першим завданням цього процесу є ідентифікація та аналіз загроз та ризиків.

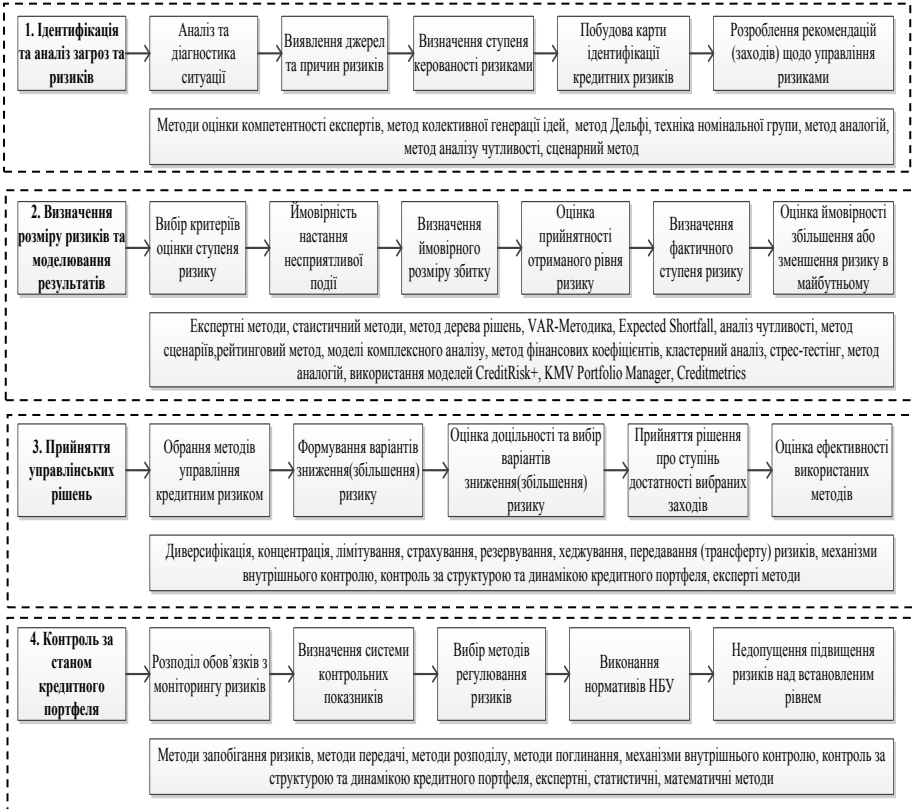


Рис. – Етапи та методи управління портфельними кредитними ризиками

Головне завдання цього етапу полягає у визначенні можливих ризиків, оцінити принциповий ступінь їх небезпеки, виділити фактори, що впливають на ризик, етапи роботи, при виконанні яких виникає ризик, визначення ступеня керованості, побудова карти ідентифікації кредитних ризиків, а також розроблення рекомендацій щодо управління ними.

Проаналізувати ризики на якісному рівні – це необхідні, але не достатні кроки. Важливо виявити величину, числове значення ризику, тобто кількісно оцінити його рівень. Необхідно також на даному етапі оцінити прийнятність отриманого рівня ризику і спрогнозувати ймовірність збільшення або зменшення

ризик у майбутньому.

На третьому етапі розробляється стратегія управління портфельним кредитним ризиком, і на цій основі - заходи запобігання і зменшення ризику.

Останній етап - контроль за станом кредитного портфеля, який здійснюється через постійний моніторинг та контроль кредитних ризиків. Постійний контроль за результатами здійснення заходів щодо управління ризиками здійснюється з метою виявлення і аналізу причин ризиків, що реалізувалися від запланованих показників.

**Висновки.** Підвищення фінансової безпеки банківської установи за критерієм зниження портфельних кредитних ризиків можливе через їх системне управління, яке складається з ідентифікації та аналізу, вимірювання та моделювання ризиків, прийняття управлінських рішень та постійним контролем за станом кредитного портфеля.

**Список літератури:** 1. Постанова Правління Національного банку України № 104 Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків" від 15.03.2004р. 2. Principles for the Management of Credit Risk [Електронний ресурс].– Режим доступу : <http://www.bis.org/publ/bcbs54.htm>. Назва з домашньої сторінки Інтернету 3. Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework – Comprehensive Version [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bis.org/publ/bcbs54.htm>. Назва з домашньої сторінки Інтернету 4. Кредитний ризик комерційного банку: Навч. посіб. / В.В. Вітлінський, О.В. Пернаривський, Я.С. Наконечний, Г.І. Великоіваненко; За ред. В.В. Вітлінського. - К.: Т-во «Знання», КОО, 2000. 5. Управління банківськими ризиками: Навч. посіб. / Примостка Л.О., П.М. Чуб, Г. Т. Карчева та ін.; За ред. Примостки Л.О. - К.: КНЕУ, 2007. 6. Банковський менеджмент / П.С. Поуз, Пупер С. - М.: Дело, 1995. 7. Кредитування і контроль: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Шевченко Р. І.; За ред. Шевченко Р.І. – К.: КНЕУ, 2002. 8. Банковський (II) портфель (Книга банкира. Книга клієнта. Книга інвестора. / Коробов Ю. І., Рубін Ю. Б., Солдаткін В. І.; За ред. Коробова Ю. І., Рубіна Ю. Б., Солдаткіна В. І. - М.: "Соминтэк", 1994. 9. Управління кредитним ризиком банку: монографія / О. А. Криклій, Н. Г. Маслак. – Суми: ДВНЗ "УАБС НБУ", 2008.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Postanovya Pravlinnja Nacional'nogo banku Ukraini № 104 Metodichni vkazivki z inspektuvannya bankiv "Sistema ocinki rizikiv" vid 15.03.2004r.* 2. *Principles for the Management of Credit Risk* [Elektronnij resurs].– Rezhim dostupu : <http://www.bis.org/publ/bcbs54.htm>. Nazva z domashn'oi storinki Internetu 3. *Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework – Comprehensive Version* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.bis.org/publ/bcbs54.htm>. Nazva z domashn'oi storinki Internetu 4. *Kreditnij rizik komercijnogo banku: Navch. posib. / V.V. Vitlins'kij, O.V. Pernarivs'kij, Ja.S. Nakonechnij, G.I. Velikoivanenko; Za red. V.V. Vitlins'kogo.* - K.: T-vo «Znannja», KOO, 2000. 5. *Upravlinnja bankivs'kimi rizikami: Navch. posib. / Primostka L.O., P.M. Chub, G. T. Karчева ta in.; Za red. Primostki L.O.* - K.: KNEU, 2007. 6. *Bankovskij menedzhment / P.S. Poz, Piter S.* - M.: Delo, 1995. 7. *Kredituvannya i kontrol': Navch.-metod. posibnik dlja samost. vivch. disnc. / Shevchenko R. I.; Za red. Shevchenko R.I.* – K.: KNEU, 2002. 8. *Bankovskij (II) portfel' (Kniga bankira. Kniga klienta. Kniga investora. / Korobov Ju. I., Rubin Ju. B., Soldatkin V. I.; Za red. Korobova Ju. I., Rubina Ju. B., Soldatkina V. I.* - M.: "Somintjek", 1994. 9. *Upravlinnja kreditnim rizikom banku: monografija / O. A. Kriklij, N. G. Maslak.* – Sumi : DVNZ "UABS NBU", 2008.

Надійшла до редколегії 28.03.2014

**О.М. ПРОСКУРНЯ**, канд.техн.наук., доц., НТУ «ХП»;

**Ю.А. КРИВ'ЯКІНА**, інженер-проектувальник, ТОВ «СЕП», Харків

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ЕНЕРГОЗБУТОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В статті розглянуто діяльність енергетичних підприємств; ефективність роботи підприємств пов'язаних зі збутом електричної енергії та визначення можливих заходів для підвищення ефективності їх роботи. Представлена схема появи комерційних втрат та оцінені ризики при збуті електроенергії.

**Ключові слова:** ефективність, енергозбутова діяльність, ризики.

**Вступ.** Сьогодні енергетика набуває найважливішого значення для розвитку всіх галузей народного господарства та забезпечення ефективності їх функціонування. В умовах швидких змін в економіці дуже важливо вчасно вживати відповідних заходів реагування.

Сучасний етап економічного розвитку України вимагає вирішення низки невідкладних завдань, тісно пов'язаних з функціонуванням ринкових структур. З'являються нові елементи господарської діяльності. Один з них - економічний ризик, що виникає внаслідок випадкових факторів і неповноти інформації про ринкове середовище. Розвиток ризикових ситуацій може призвести як до несприятливих наслідків (збитків та упущеної вигоди), так і до збільшення прибутку. Ризик - неминучий елемент діяльності підприємств в умовах ринку, тому завданням менеджменту є прийняття управлінських рішень, що зводять несприятливі наслідки ризиків до мінімуму.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** В енергозбутовій діяльності існують проблеми, які обумовлені ризиками поломки обладнання, природних катастроф, діяльності компанії та ризиками технологічних і комерційних втрат електроенергії, неплатежів за поставлену споживачам електроенергію, невиконання господарських договорів на передачу і постачання (реалізацію) споживачам,

---

© О.М. Проскурня, Ю.А.Крив'якіна 2014

недостовірною обліку, неналежного забезпечення вимог до якості [1], відсутності конкуренції на оптовому і роздрібному ринках.

Всі вони справляють істотний вплив на діяльність енергокомпаній. Згідно з методикою оцінки ефективності роботи енергомережевих підприємств [2] оцінюється інтегральний економічний ефект фінансових проєктів, пов'язаних з будівництвом та введенням в експлуатацію нових енергетичних об'єктів, в усіх інших випадках НКРЕ [3] вводить відносні показники оцінки роботи у вигляді

кількості аварій, недовідпуску електроенергії за виною енергомережових підприємств, зменшення рівня дебіторської заборгованості та покриття фінансових обов'язків перед ОРЕ, як постачальником електроенергії. Об'єктом дослідження обрано діяльність Новоайдарського РЕМ.

**Мета досліджень.** Новоайдарський РЕМ є виробничим підрозділом ТОВ «Луганське енергетичне об'єднання», який забезпечує електропостачання споживачів, здійснює технічне ремонтно-експлуатаційне обслуговування та оперативно-диспетчерське управління електричними мережами та енергооб'єктами 0,4-10 кВ на території Новоайдарського району, здійснює контроль за додержанням споживачами встановлених планів та режимів електроспоживання, а також за реалізацією електроенергії. До підприємств енергетики складно пристосувати такі терміни, як трудомісткість та продуктивність праці, адже практично неможливо оцінити у грошовому вимірі діяльність енергомережового підприємства.

Метою дослідження є аналіз діяльності енергозбутового підприємства та визначення можливих заходів для підвищення ефективності його роботи.

**Матеріали досліджень.** Методологія досліджень будується на аналізі документів [4,5] й діяльності підприємства; визначення недоліків в організаційному процесі, запропонованні пропозицій щодо підвищення ефективності.

На сучасному етапі розвитку народного господарства України велика увага приділяється проблемі підвищення ефективності виробництва. Для вирішення цього питання потрібно постійно впроваджувати у виробництво досягнення сучасного науково-технічного прогресу, вдосконалювати форми та методи використання ресурсів, посилювати мотивацію кожного робітника у межах підвищення продуктивності праці. Інакше кажучи, підвищення ефективності виробництва можливе при умові найбільш раціонального використання всіх наявних ресурсів, в першу чергу – трудових.

Розглядаючи звіт про фінансовий результат діяльності РЕМ [4, 5] бачимо зміну дебіторської заборгованості. Це пов'язано зі специфікою енергетики, коли склад електроенергії неможливий, вона одночасно виробляється й споживається. Саме тому в даний час основною задачею, яку повинен виконувати РЕМ, є забезпечення 100 % сплати споживачів за споживану електроенергію.

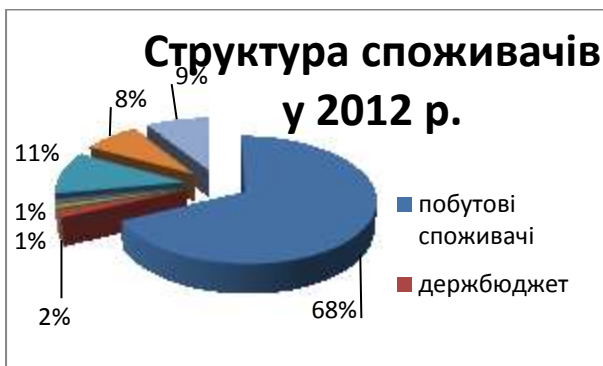


Рис. 1 - Структура споживачів

Розглядаючи представлену структуру споживачів на рис. 1 можна побачити, що більшу частину складають побутові споживачі, саме тому, для того, щоб повністю отримувати сплату за поставлену електроенергію, необхідно вдосконалити методи роботи зі споживачами.

**Результати досліджень.** Нами запропоновані такі заходи:

1. Покращення технічних показників роботи РЕМ (виявлення та усунення порушень ПКЕЕН; удосконалення системи сплати за споживану електроенергію на прикладі безквитанційної системи сплати; використання сучасних приладів обліку);

2. Підвищення ефективності роботи персоналу шляхом атестації, перепідготовки та підвищення кваліфікації;

3. Аналіз та зменшення ризиків у енергозбутовій діяльності конкретно для РЕМ.

**Розглянемо методи роботи з виявлення порушень ПКЕЕН.** Основні методи, які сприяють виявленню порушень ПКЕЕН, розподіляються на маловитратні та витратні.

Маловитратні:

- Аналітичне визначення порушників ПКЕЕН в залежності від обсягів споживання, встановленої потужності;

- Використання інформації від населення (по телефону або письмово) про несанкціоноване споживання електричної енергії;

- Аналіз актів за попередні періоди та перевірка споживачів, у яких були виявлені порушення;

- Перевірка споживачів на об'єктах, де відключено газопостачання або будинки негазифіковані.

### Витратні:

- Впровадження пофідерного аналізу (баланс ліній 10 кВ, ТП 10/0,4 кВ, ліній 0,4 кВ) з встановленням технічного обліку;
- Технічна перевірка розрахункових засобів обліку, та дооблікових електричних мереж;
- Встановлення додаткових приладів обліку для контролю споживання у багатоквартирних будинках.

Одною з головних складових зменшення втрат електричної енергії в мережах енергокомпанії є організація та проведення рейдової роботи з перевірки виконання побутовими споживачами вимог ПКЕЕН та ПУЕ. Як правило, найбільшу ефективність дають рейдові заходи з проведенням технічних перевірок електроустановок споживачів та складання актів технічної перевірки (паспортів приладів обліку). В результаті даної роботи проводиться перевірка технічного стану приладів обліку та дооблікових мереж на відповідність вимогам ПУЕ, а також виявлення прихованих відгалужень у дообліковій мережі за допомогою приладів для пошуку прихованих відпайок.

Важливу роль у роботах по зниженню втрат відіграють заміри навантаження на ПЛ 0,4 кВ. Виконані заміри з великим відсотком достовірності дозволяють виявляти побутових споживачів, які порушують ПКЕЕН. Заміри проводить персонал за допомогою електричних штанг. Завдання на проведення такого виду робіт складаються на основі інформації пофідерного аналізу. Для проведення дистанційних замірів струму навантаження розроблені технологічні карти та інструкції.

Заміри у більшості випадків проводять електромонтери оперативно-виїзної бригади, у той час, коли вони не мають обсягу роботи з ліквідації аварій (тобто виконання своїх прямих обов'язків). Їх робота планується таким чином, щоб ефективно використати робочий час (щоб електромонтери були зайняті роботою на протязі всієї своєї робочої зміни). Саме тому використання додаткових грошових коштів не знадобиться [6].

***Розглянемо впровадження безквитанційної форми сплати за споживану електроенергію.*** Споживачу, який бажає сплатити за споживану електроенергію, достатньо вказати касиру в пункті прийому платежів номер свого особистого рахунку або домашню адресу, після чого він отримує інформацію про розмір проведених нарахувань за споживану електроенергію, за яку необхідно сплатити.

Після проведення платежу споживач отримує квитанцію як підтвердження сплати з усіма необхідними відомостями: дата сплати; ПІБ споживача; домашня адреса; номер особового рахунку; номер лічильника; період споживання електроенергії, за який здійснюється платіж; початкові та кінцеві показання приладів обліку; кількість споживаних кВт·г за вказаний період; норма пільгового

споживання (для пільговиків); діючий тариф на електроенергію з вказаним ПДВ. Усю вказану інформацію платник отримує в пункті прийому платежів від касира усно або в формі квитанції.

Така форма сплати значно зручніше як для споживача, так і для енергопостачальних компаній та, основне, що така форма сплати відповідає діючому законодавству України та ПКЕЕН.

Переваги безквитанційної системи оплати:

- Виставлення рахунків в електронному вигляді в пунктах прийому комунальних платежів зменшило час проходження інформації до фізичних осіб-споживачів (з 5-25 до 1-3 днів);

- Компанія гарантує 100 % доставку квитанцій до споживачів;

- Споживач має змогу сплатити за споживану електроенергію у будь-який момент незалежно від того має він з собою роздрукований рахунок чи ні.

Економічний ефект від впровадження безквитанційної форми сплати полягає у зменшенні витрат на друк та доставку квитанцій. Вартість рознесення квитанцій складає одну з найбільших складових у витратах організації процесу збору коштів від фізичних осіб, тому зменшення вартості даного етапу значно зменшить загальну вартість всієї схеми. Скорочується час доставки квитанцій до споживачів. Окрім того, іншими засобами неможливо було б досягнути 100 % доставки населенню квитанцій за споживану електроенергію.

***Розглянемо зменшення комерційних втрат шляхом виявлення точок без облікового користування.*** На рис. 2 представлена схема виявлення споживачів, які користуються електроенергією, яка не враховується приладами обліку і тому енергокомпанія не отримує сплату за неї. Таким чином, з'являється недооблік електроенергії різними способами, якими користується населення. На складеній схемі можна побачити появу комерційних втрат, які негативно впливають на роботу РЕМ.

***Розглянемо оцінку ризиків в енергозбутовій діяльності.*** Нами складено перелік виробничих ризиків в енергозбутовій діяльності енергокомпаній. До значущих (пріоритетних) з них можна віднести наступні:

- мережеві втрати (технологічні та комерційні);
- недостовірний облік електроенергії;
- невиконання господарських договорів на передачу та поставку (реалізацію) електроенергії;
- відсутність конкуренції на роздрібному ринку електроенергії.

Невідповідність електроенергії вимогам до її якості призводить як до ризиків зниження кількості та якості виробленої продукції, погіршенню техніко-економічної ефективності роботи електрообладнання так і до порушень функціонування різних технічних заходів, що може представляти небезпеку для



життя та здоров'я людей, а також для навколишнього природного середовища. Однією з форм державної політики по відношенню якості електроенергії, ефективно діючою в умовах ринкової економіки, може бути тільки обов'язкова сертифікація електроенергії за показниками її якості. Введення обов'язкової сертифікації електроенергії означає необхідність для усіх рівнів підтвердити відповідність електроенергії, яку постачають споживачам, встановленим вимогам з використанням певних процедур [7].



Рис. 2 - Схема виявлення точок безоблікового користування у споживачів

Економіка практично всіх енергопостачальних організацій, включаючи в першу чергу обленерго, залежить від наявності системних втрат ЕЕ, які можна умово розділити на технологічні та комерційні. Планова величина втрат електроенергії в цілому відображає величину технологічних втрат електроенергії, які складаються з втрат електроенергії в лініях електропередачі, у трансформаторах напруги та струму, нормованій величині власних потреб

підстанції обленерго. Перевищення звітних втрат над плановою їх величиною можна вважати наднормативними або комерційними втратами. Вони включають електроенергію, використану споживачем, але не виміряну та не внесену до розрахунків, а також електроенергію, за яку споживачам виставлені рахунки, але сплата не отримана продавцем електроенергії. Причини зростання комерційних втрат електроенергії в основному відомі. Ризики, пов'язані з наявністю системних (технологічних та комерційних) втрат електроенергії, в основному обумовлені:

- ризиком, пов'язаним з недосконалістю системи обліку електроенергії;
- ризиком, пов'язаним з недоотриманням грошових коштів за електроенергію, яка була поставлена (реалізована);
- ризиком, пов'язаним з відсутністю безпеки персоналу від зухвалих нападів;
- ризиком, пов'язаним з низьким рівнем життя населення (побутового споживача);
- ризиком, пов'язаним з відсутністю бізнес-плану на придбання технічних та інших товарів (засобів) в діяльності енергозбутої компанії.

Процедура експертної оцінки при аналізі ризиків проводилась по визначенню частки кожного ризику в сукупній групі [8, 9]. Припустимо, що перший пріоритет вагомніше останнього (формула 1):

$$h = \frac{W_1}{W_6} = 8, \quad (1)$$

де:  $h$  - частка ризику по кожному пріоритету;

$W$  - частка пріоритетної групи ризиків.

Визначимо вагу групи з найменшим пріоритетом за формулою 2:

$$W_\xi = \frac{2}{\xi \cdot (h + 1)} = \frac{2}{6 \cdot (8 + 1)} = 0,0317, \quad (2)$$

де  $\xi$  - число груп пріоритетів.

Потім розрахуємо вагу ризиків за групами пріоритетів по формулі 3:

$$W_j = W_\xi \cdot \frac{(\xi - j) \cdot h + j - 1}{\xi - 1}, \quad (3)$$

$$W_1 = W_\xi \cdot 8 = 0,0317 \cdot 8 = 0,2536,$$

$$W_2 = 0,0317 \cdot \frac{(6-2) \cdot 8 + 2 - 1}{6-1} = 0,2092 \cdot$$

де  $j$  - група пріоритетів.

Аналогічно знаходимо  $W_3, W_4, W_5$ .

Так як число простих ризиків у кожній пріоритетній групі різне, робимо поправку ваги кожної групи пріоритетів на число простих ризиків у даній групі за формулою 4:

$$W_j^0 = \frac{W_j \cdot M_j}{\overline{M}}, \quad (4)$$

де  $W_j^0$  - вага  $j$ -тої групи пріоритетів після поправки на число ризиків в даній групі;

$\overline{M}$  - середня кількість ризиків за пріоритетними групам.

Результати розрахунків занесемо в таблицю 1. Як показали розрахунки (табл. 1), найбільш значними ризиками є ризики, пов'язані з неплатежами за електроенергію, яка поставлена (реалізована) (22,4%); системними втратами електроенергії (22,1%) та неналежним забезпеченням вимог до якості електроенергії (14,5%).

Таблиця 1 - Розрахункові показники за групами ризиків енергозбутової компанії

Група ризиків	Вага	
	$W_j$	$W_j^0$
1. Неплатежі за електроенергію, яка поставлена (реалізована)	0,2536	0,2236
2. Технологічні та комерційні втрати	0,2092	0,2214
3. Неналежне забезпечення вимог до якості електроенергії	0,1648	0,1453
4. Невиконання господарських договорів на передачу та поставку (реалізацію) електроенергії	0,1205	0,0850
5. Недостовірний облік електроенергії	0,0761	0,0671
6. Відсутність конкуренції на роздрібному ринку ЕЕ.	0,0317	0,0503

**Висновки.** 1. Проаналізовані заходи з підвищення ефективності роботи Новоайдарського РЕМ, наведені основні методи з виявлення порушників ПЕКЕЕН, показана процедура розрахунків величини економічних ризиків у енергозбутовій

діяльності. 2. Як показали розрахунки, найбільш значними ризиками є ризики, пов'язані із неплатежами за електроенергію, яка поставлена; системними втратами електроенергії та неналежним забезпеченням вимог до якості електроенергії.

**Список літератури:** 1. Економіка в енергетиці: Навч. посіб. / О. М. Прокурня, О. І.Ганус. – Х.: Вид-во «Підручник НТУ «ХПІ», 2012. – 272с. 2. Определение экономической эффективности капитальных вложений в энергетику. Методика. Энергосистемы и электрические сети. ГКД 340.000.002-97. – К. – Міненерго України, 1997. – 54 с. 3. Офіційний сайт НКРЕ : Електронний ресурс: <http://www.nerc.gov.ua>. 4. Звіт про фінансовий результат діяльності Новоайдарського РЕМ за 2012р. 5. Баланс Новоайдарського РЕМ за 2012р. 6. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Т. О. Примак // – К.: Вікар, 2002. – 176 с. 7. Сутність і оцінка фінансового стану підприємства. Навч. посіб. / М. Д. Білик // – К.: КНЕУ, 2000. – 325 с. 8. Економіка енергетики. Навч. посіб. / Л. Г.Мельник, О. І. Карінцева, І. М. Сотник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2006. – 238 с. 9. Кузьменко С. В. Управление экономическими рисками в корпоративном секторе электроэнергетики / С. В. Кузьменко, Ю. Д. Костин – Х.: вид-во ООО НПП «Контраст», 2005. – 248 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Ekonomika v energetici: Navch .posib.* / O. M. Proskurnja, O. I.Ganus. – H.: Vid-vo «Pidruchnik NTU «HPI», 2012. – 272s. 2. *Opreделение jekonomicheskoy jeffektivnosti kapitalnyh vlozhenij v jenergetiku.* Metodika. Jenergosistemy i jelektricheskie seti. GKD 340.000.002-97. – K. – Minenergo Ukraїni, 1997. – 54 s. 3. Офіційний сайт НКРЕ : Електронний ресурс: <http://www.nerc.gov.ua>. 4. *Zvit pro finansovij rezul'tat dijal'nosti* Novoajdars'kogo REM za 2012r. 5. *Balans Novoajdars'kogo REM za 2012r.* 6. *Ekonomika pidpriemstva:* Navch. posib. / T. O. Primak // – K.: Vikar, 2002. – 176 s. 7. *Sutnist' i ocinka finansovogo stanu pidpriemstva.* Navch. posib. / M. D. Bilik // – K.: KNEU, 2000. – 325 s. 8. *Ekonomika energetiki.* Navch. posib. / L. G.Mel'nik, O. I. Karinceva, I. M. Sotnik. – Sumi: VTD «Universitets'ka kniga», 2006. – 238 s. 9. *Kuz'menko S. V. Upravlenie jekonomicheskimi riskami v korporativnom sektore jelektrojenergetiki* / S. V. Kuz'menko, Ju. D. Kostin – H.: vid-vo ООО NPP «Kontrast», 2005. – 248 s.

Надійшла до редколегії 28.03.2014

## УДК 330.341.1

**Ю.А. ОЛІЙНИК**, аспірант НТУ «ХПІ»

### **НАЦІОНАЛЬНА ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК НЕОБХІДНА УМОВА ТА БАЗА ДЛЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙ ТА ІНВЕСТИЦІЙ**

У статті проведено аналіз поняття національної інноваційної системи, за допомогою якого автором узагальнено підходи щодо розкриття поняття «національна інноваційна система». Виокремлено основні вимоги при визначенні політики формування національної інноваційної системи. Представлено авторське бачення щодо побудови національної інноваційної системи. У результаті дослідження були сформувані завдання, що необхідно розв'язувати для реалізації стратегії розвитку національної інноваційної системи.

**Ключові слова:** національна інноваційна система, системний підхід, стратегія, інноваційний процес, інновація

**Вступ.** Сучасні тенденції розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності

свідчать про необхідність формування сталої національної інноваційної системи як необхідної умови та бази для розвитку інновацій та інвестицій.

Поряд із цим, перш ніж перейти до узагальнення напрямів формування

© Ю.А. Олійник, 2014

національної інноваційної системи необхідно дослідити теоретичні її засади. Поняття національної інноваційної системи (НІС) все ширше використовується і в теоретичних роботах, і в переліках практичних кроків з переходу економіки на інноваційний шлях розвитку. Створення НІС розглядається в державних документах як пріоритетне завдання державної науково-технічної політики [3]. Однак питання про реальний зміст даного поняття в економічному, соціальному та інших аспектах залишається ще в значній мірі дискусійним.

**Аналіз основних досягнень та літератури.** Концепції національної інноваційної системи розглянуто багатьма західними [14-18], які в 80-90-х роках ХХ ст. майже одночасно розпочали роботу з формування сучасної теорії інноваційної діяльності та розробили її загальні методологічні принципи та вітчизняними економістами [5,8,12,13].

**Метою дослідження** є висвітлення сутності та аналіз поняття «національна інноваційна система», визначення підходів щодо формування НІС та виділення завдань щодо реалізації стратегії розвитку НІС.

**Результати досліджень.** У другій половині ХХ століття теорія інновацій пройшла складний шлях від опису окремого підприємства, фірми, інституту, держави як окремих елементів інноваційного процесу до розуміння їх як окремої системи інституційних чинників. Саме це стало підґрунтям для розвитку комплексного підходу та формування концепції національної інноваційної системи.

Існує велика кількість визначень поняття «національна інноваційна система» (табл.1.)

Таблиця 1 - Сучасні визначення поняття «національна інноваційна система»

Джерело	Визначення
К.Фрімен [14]	мережа інститутів у суспільному і приватному секторах, чия діяльність і взаємозв'язки сприяють розробці, імпорту і проникненню нових технологій
Лундвалл Б. [15]	сукупність елементів та їх взаємозв'язків, які забезпечують створення, розповсюдження та використання нових і економічно корисних знань, вони локалізовані в межах кордонів національної держави
Нельсон Р. Росенберг Н. [17].	сукупність інститутів, взаємодія яких детермінує інноваційність національних фірм
Меткальф С. [16]	сукупність різних інститутів, що спільно та індивідуально вносять свій вклад у створення і дифузю нових технологій, створюють конструкцію, в межах якої уряд формує й реалізує інноваційну політику. По суті, це система взаємопов'язаних інститутів, призначених для створення, збереження, передачі знання, навичок та артефактів, які визначають нові

	технології.
Дж. Ніосі [18]	система взаємодіючих приватних та суспільних фірм, університетів, державних агентів, діяльність яких спрямована на розвиток науки і технологій в межах національних кордонів. Взаємозв'язки між даними елементами можуть бути технічними, комерційними, правовими, соціальними, фінансовими, а цілі зв'язків – розвиток, захист, фінансування чи регулювання науки і нових технологій.
О.Голіченко [ 5]	система відмінних взаємопов'язаних інститутів, що виробляють, зберігають і передають знання, майстерність та створені людиною продукти, які використовуються при розробці нових знань і технологій.
Л. Федулова М. Пашуга [12]	сукупність взаємозалежних організацій (структур), зайнятих виробництвом і комерційною реалізацією наукових знань і технологій, у межах національних границь – малі та великі компанії, університети, державні лабораторії, технопарки і інкубатори. Їхня взаємодія забезпечується комплексом інститутів правового, фінансового й соціального характеру, що мають міцне національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості.
Концепція розвитку національної інноваційної системи[10]	сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу.
В.В. Онікієнко, Л.М. Ємельяненко [8]	сукупність національних державних, приватних, громадських організацій і механізмів їхньої взаємодії, у рамках яких здійснюється діяльність зі створення, зберігання та поширення нових знань і технологій. Економічна корисність знань, що формуються, зберігаються та використовуються у НІС, полягає в ефективності інноваційної діяльності. Прогрес в інноваціях базується на складній системі взаємозв'язків елементів, які створюють різні типи знань, управляють їхніми потоками, розподіляють і забезпечують їх практичне використання.
Л. Яременко[13]	сукупність взаємопов'язаних організацій(структур), що займаються виробництвом та комерційною реалізацією наукових знань і технологій в межах національних кордонів.

Отже, як видно із таблиці 1, можна узагальнити існуючі підходи (рис.1)

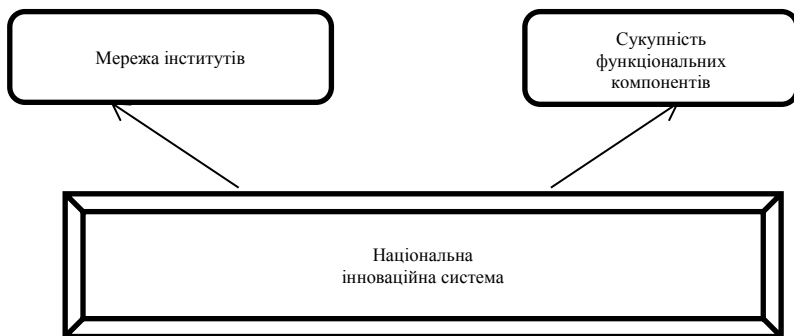


Рис.1 - Підходи до розкриття поняття «національна інноваційна система»

Як видно, із даного рисунку, підходів існує два. Згідно першого підходу національна інноваційна система розглядається як мережа інститутів, але, на думку автора, даний підхід не є повним через те, що в даному випадку відсутнє врахування системного підходу, а при трактуванні поняття «національна інноваційна система» системний підхід все ж таки є обов'язковим до застосування.

Саме тому можна погодитись із другим підходом, але перш ніж перейти до уточнення поняття «національна інноваційна система» доцільно представити деякі міркування щодо системного підходу (табл. 2)

Таблиця 2 - Погляди на трактування змісту системного підходу

Автор	Трактування
Кравченка Ю.Ф. [7]	Системний підхід – це загальний метод (сучасна загальнонаукова методологія) дослідження та пізнання складних об'єктів (систем), який використовується в усіх сферах науки, техніки, управління та ін.
Гаджинського А.М. [4]	Системний підхід - це напрям методології наукового пізнання, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем, що дає змогу досліджувати властивості й відносини в об'єктах, які складно побачити
Бажин [2]	Системний підхід – це методологія спеціального наукового пізнання й соціальної практики, а також пояснювальний принцип, в основі якого лежить дослідження об'єктів як систем
Пономарьова Ю.В. [9]	Системний підхід - це методологія наукового пізнання, в основі якої лежить сприйняття об'єктів як систем, що дає змогу розглядати досліджуваний об'єкт як комплекс взаємопов'язаних підсистем, об'єднаних спільною метою, розкривати його інтегративні властивості, а також внутрішні та зовнішні зв'язки
Спицнадель В.М.[11]	Системний підхід - експліцитне (роз'яснювальне) вираження процедур подання об'єктів як систем і способів їх опису, пояснення, передбачення, розроблення та ін.
Абовський Н.П.[1]	Системний підхід – це напрям методології наукового пізнання й соціальної практики, в основі якого лежить розгляд об'єктів як систем. Системний підхід орієнтує дослідників на розкриття цілісності об'єкта, на виявлення різноманітних зв'язків у ньому й зведення їх у єдину теоретичну картину.
Інютіної К.В. [6]	«Системний підхід» – науковий напрям, в основу якого покладений розгляд і вивчення різних об'єктів як систем, у тому числі й економічних.

Слід наголосити, що національна інноваційна система повинна однозначно відповідати суспільно-економічним відносинам і рівню розвитку продуктивних сил держави. Наслідком цього є необхідність індивідуального підходу в кожній країні при визначенні політики формування НІС, що припускає адаптацію кращих практик країн світу. Основні вимоги до побудови національної інноваційної системи наведені на рис. 2

Для дотримання цих вимог необхідне проведення стратегічно обґрунтованих і послідовних заходів, орієнтованих на формування цілісної національної інноваційної системи України на основі єдиної концепції та механізму. Авторське бачення щодо побудови національної інноваційної системи наведено на рис.3.

Отже, інноваційна система, що формується в нашій державі, повинна не тільки забезпечувати становлення економіки, заснованої на знаннях, але й сприяти участі України як рівноправного партнера у світовому інноваційному процесі.

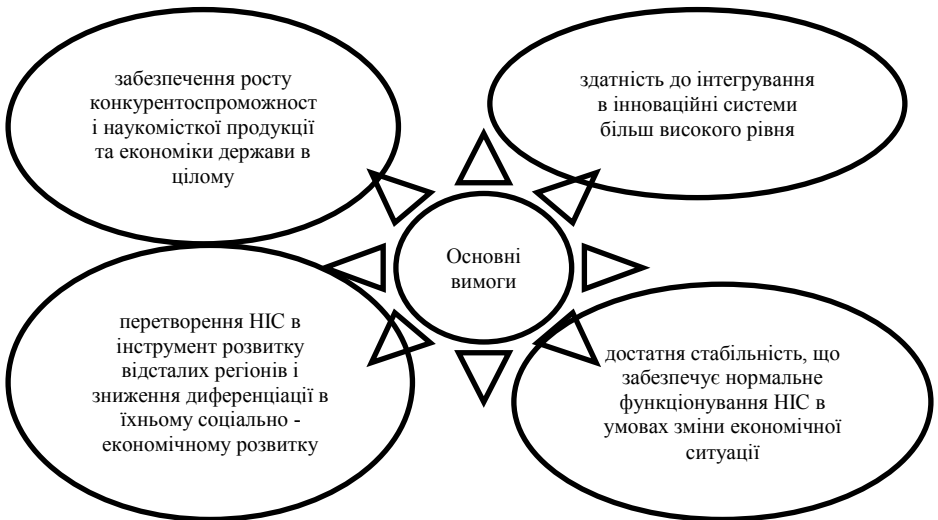


Рис. 2 - Основні вимоги при визначенні політики формування національної інноваційної політики (узагальнено автором)

Незважаючи на те, що дотепер інноваційна діяльність ще не стала основою економічного розвитку країни, за останнє десятиліття створені реальні передумови до переходу вітчизняної економіки на інноваційний шлях розвитку. Майбутній образ національної інноваційної системи буде залежати від можливостей країни мобілізувати свій внутрішній інноваційний потенціал та від здатності зайняти гідне



місце в світовому інноваційному комплексі.

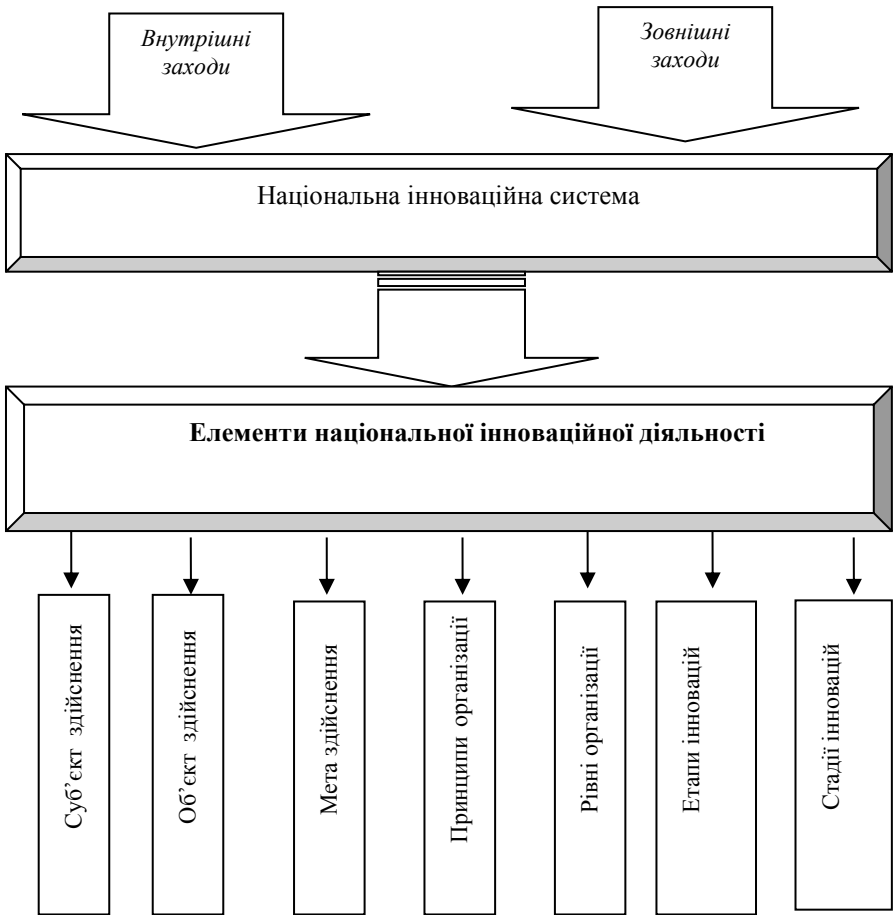


Рис. 3 - Системний підхід до побудови національної інноваційної системи (загальний вигляд)

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що формування української НІС стикається також із рядом інших проблем, зокрема з відсутністю реальної координації інноваційних процесів в економіці на державному рівні. У зв'язку з цим для реалізації стратегії розвитку НІС України слід розв'язати такі завдання:

сформувати системний підхід до забезпечення законодавчо-нормативної бази;

удосконалити систему державного управління інноваційними процесами; створити дієву систему ресурсного забезпечення економічного стимулювання та розвивати інноваційні структури і технології;

розробити систему довго- і середньострокового прогнозування технологічного розвитку і визначити на цій основі напрямки науково технологічного розвитку країни;

підвищувати рівень програмно-цільового забезпечення при реалізації державних науково-технічних інноваційних пріоритетів.

Розв'язання цих завдань можливе за умови встановлення рамкових умов розвитку інноваційного бізнесу, стабільності державного керування сферою розробок і досліджень, розробки стратегії інноваційного розвитку економіки, формування державної інноваційної політики та її нормативно-правового забезпечення, чіткої постановки цілей і завдань у взаємодії центральної та регіональної влад, проведення прогнозу технологічного розвитку й визначення його пріоритетів, підтримки розвитку інноваційної інфраструктури, розробки заходів із стимулювання інноваційної діяльності, рівноправної участі науки, бізнесу і держави в реалізації інноваційної політики за безумовного пріоритету фундаментальних досліджень.

**Список літератури:** 1. *Абовский Н.П.* Творчество: системный подход, законы развития, принятие решений / *Н.П. Абовский.* - М.: СИНТЕГ, 1998. - 312 с. 2. *Бажин И.И.* Логистика : учебник для студентов высших эконом. учеб. заведений / *И.И. Бажин.* - Харьков : Консум, 2004. - 240 с. 3. *Белолитецкий В.* Инвестиционная деятельность фирмы [Текст] / *В. Белолитецкий* // Консультация директора. - 1997. - № 14. - С. 18-21. 4. *Гаджинский А.М.* Логистика : учебник для высших и средних специальных учебных заведений / *А.М. Гаджинский.* - 2-е изд. -М.: Маркетинг, 1999. - 375 с. 5. *Голченко О.Г.* Национальная инновационная система России: состояние и пути развития. - М.: Наука, 2006. - С. 13. 6. *Инотина К.В.* Основы логистики / *К.В. Инотина, Б.С. Квашигин, О.В. Суслов.* - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. - 40 с. 7. *Кузьмин О. С.* Инвестиция та інноваційна діяльність: моног. / *Кузьмін О.С., Князь С.В., Тувакова Н.В., Кузнецова А.Я.*; за наук. ред.: проф., д-ра екон. наук О.С. Кузьміна. - Львів, ЛБІ НБУ, 2003. - 233с. 8. *Онікієнко В.В., Смельяненко Л.М.* Развитие национальной инновационной системы на этапе становления в Украине постиндустриального общества - К.: РВПС Украины НАН Украины, 2008. - 65 с. 9. *Пономарьова Ю.В.* Логістика : навч. посіб. / *Ю.В. Пономарьова.* - Київ : Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с. 10. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи Розпорядження від 17 червня 2009 р. N 680-р Київ. 11. *Шцинадель В.Н.* Основы системного анализа : учеб.пособ. / *В.Н. Шцинадель.* - СПб.: Бизнес-пресса, 2000. - 326 с. 12. *Федулова Л., Пацута М.* Развитие национальной инновационной системы Украины // Экономика Украины. - 2005. - №4. - С. 35-47 13. *Яременко Л.* Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип.1. НДЕІ Мінекономіки України, 2007.- С. 54-57. 14. *Freeman C.* Technology policy and economic Performance. Lesson from Japan. - London.: Printer Publication, 1987. - P. 1-5 15. *Lundvall B.-A.* National systems of innovations. - Printer. London, 1992 16. *Metcalfe J.S.* The economic foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives // Handbook of economics of innovation and Technological Change. Ed. Stoneman. - Blackwell, Oxford, 1995 17. *Nelson R.R., Rosenberg N.* Technical innovation and national systems // National innovation Systems. Ed. Nelson R.R. - Oxford University Press, New York, 1993 18. *Niosi J., Savoitti P.P., Bellon B., Crow M.* National system of innovations: in search of a workable concept // Technology in Society.- 1993. - № 15. P. 207-227.

**Bibliography (transliterated):** 1. Abovskij N.P. *Tvorchestvo: sistemnyj podhod, zakony razvittija, prinjatje reshenij* / N.P. Abovskij. - M.: SINTEG, 1998. - 312 s.2. Bazhin I.I. *Logistika*: uchebnik dlja studentov vysshih jekonom. ucheb. zavedenij / I.I. Bazhin. - Har'kov: Konsum, 2004. - 240 s.3. Belolipeckij V. *Investicionnaja dejatel'nost' firmy* [Tekst] / V. Belolipeckij // Konsul'tacija direktora. - 1997. - № 14. - S. 18-21.4. Gadzhinskij A.M. *Logistika*: uchebnik dlja vysshih i srednih special'nyh uchebnyh zavedenij / A.M. Gadzhinskij. - 2-e izd. -M.: Marketing, 1999. - 375 s.5. Golichenko O.G. *Nacional'naja innovacionnaja sistema Rossii: sostojanie i puti razvittija*. - M.: Nauka, 2006. - S. 13.6. Injutina K.V. *Osnovy logistiki* / K.V. Injutina, B.S. Kvashnin, O.V. Suslov. - SPb.: Izd-vo SPbGUJef, 1999. - 40 s.7. Kuz'min O. E. *Investicijna ta innovacijna dijal'nist'*: monog. / Kuz'min O.E., Knjaz' S.V., Tuvakova N.V., Kuznecova A.Ja.; za nauk. red.. prof., d-ra ekon. nauk O.E. Kuz'mina. - L'viv, LBI NBU, 2003. - 233s. 8. Onikienko V.V., Emel'janenko L.M. *Rozvitok nacional'noi innovacijnoi sistemi na etapi stanovlennja v Ukraïni postindustrial'nogo suspil'stva* - K.: RVPS Ukraïni NAN Ukraïni, 2008. - 65 s.9. Ponomar'ova Ju.V. *Logistika*: navch. posib. / Ju.V. Ponomar'ova. - Kiïv: Centr navchal'noi literaturi, 2003. - 192 s.10. *Pro shvalennja* Konceptii rozvitku nacional'noi innovacijnoi sistemi Rozporjadzhennja vid 17 chervnja 2009 r. N 680-r Kiïv.11. Spicadel' V.N. *Osnovy sistemnogo analiza*: ucheb.posob. / V.N. Spicadel'. - SPb.: Biznes-prensa, 2000. - 326 s. 12. Fedulova L., Pashuta M. *Rozvitok nacional'noi innovacijnoi sistemi Ukraïni* // Ekonomika Ukraïni. - 2005. - №4. - S. 35-47 13. Jaremenko L. *Formuvannja rinkovih vidnosin v Ukraïni*: Zbirnik naukovih prac'. Vip.1. NDEI Minekonomiki Ukraïni, 2007.- S. 54-57. 14. Freeman C. *Technology policy and economic Performance. Lesson from Japan*. - London.: Printer Publication, 1987. - P. 1-5 15.Lundvall B.-A. *National systems of innovations*. - Printer. London, 1992 16. Metcalfe J.S. *The economic foundations of technology policy: equilibrium and evolutionary perspectives* // Handbook of economics of innovation and Technological Change. Ed. Stoneman. - Blackwell, Oxford, 1995 17. Nelson R.R., Rosenberg N. *Technical innovation and national systems* // National innovation Systems. Ed. Nelson R.R. - Oxford University Press, New York, 1993 18. Niosi J., Savoitti P.P., Bellon B., Crow M. National system of innovations: in search of a workable concept // *Technology in Society*.- 1993. - № 15. P. 207-227.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК.657.432

**В.О. ЧЕРЕПАНОВА**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХП»;  
**Т.В. СОЛОДОВНИКОВА**, асистент НТУ «ХП»;  
**Н.А. ВЕРТІЙ**, магістр НТУ «ХП»

## КОНТРОЛІНГ В СИСТЕМІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОБЛЕНЕРГО

Розглянуто сутність та особливості використання контролінгу в системі планування діяльності енергопостачальних підприємств

**Ключові слова:** контролінг, оперативний контролінг, стратегічний контролінг, планування, обленерго, енергопостачальні підприємства

**Вступ.** Найбільш актуальним завданням сьогодні для енергопостачальних підприємств України є створення теоретичної бази і практичних інструментів для вирішування проблеми їх розвитку. Одним з найбільш важливих напрямів зростання

ефективності роботи облenerго є впровадження системи контролінгу як складової процесу планування довгострокової та оперативної діяльності цих підприємств.

© В.О.Черепанова, Т.В.Солодовнікова, Н.А.Вертій, 2014

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Найважливіший внесок в осмислення проблем контролінгу, як інструменту в системі управління підприємством, внесли такі зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, М. Блауг, Р. Буайе, Дж. Ван Хорн, Ю.Вебер, Р. Вейтілінгер, Дж. Р. Доусон, Н.Г. Данилочкіна [1], А.М. Кармінський[2], Р. Манн, Е. Майер, Є.О. Уткін, С.Г. Фалько, Д. Хан [4] та ін. Зарубіжні вчені високо оцінюють можливості та перспективи контролінгу.

У вітчизняній науці дослідження контролінгу, як наукової категорії і прикладних аспектів переваг його реалізації в умовах ринку, знайшло відображення в роботах таких вчених, як: Д.В. Гулін та О.П. Максименко, В. Івлєв та Т. Попова, О.О. Терещенко [3] та ін. Але недостатньо дослідженими є питання використання контролінгу у системі планування діяльності облenerго.

**Мета дослідження.** Метою статті є дослідження сучасних особливостей планування ефективної роботи облenerго на основі теорії та практики контролінгу.

**Матеріали досліджень.** Використання можливостей контролінгу дозволяє прискорити перехід економіки України на інноваційний шлях розвитку, оскільки стан економіки і, зокрема, електроенергетики, як інфраструктурної галузі, характеризується інерційністю. В даний час якісні показники енергетики, за оцінками експертів, у порівнянні з радянським періодом відповідають рівню 1946-1976 рр. Протягом багатьох років облenerго недофінансовуються. НКРЕ щорічно для кожного облenerго встановлює тариф, затверджує інвестиційну програму, тобто адміністративно вказує куди направляти інвестиційні ресурси. Тарифне фінансування інвестиційних програм енергопостачальних компаній НКРЕ здійснює за залишковим принципом. У структурі оптової ринкової ціни електроенергії (ОРЦ) частка фінансування облenerго становить лише 11 %. Для порівняння, в Європі витрати на поставку втричі більше – 30-35%.

У 2013 році при затвердженні фінансування інвестпрограм облenerго була встановлена норма прибутку на нульовому рівні. При такій системі облenerго працюють у збиток. Вони не можуть заробляти достатньо коштів, щоб модернізувати мережі та здійснювати свій подальший розвиток.

На підставі викладеного планування діяльності енергопостачальних підприємств доцільно здійснювати у двох напрямках – збільшення доходів облenerго шляхом зміни політики ціноутворення (тарифоутворення) та зниження власних витрат за допомогою впровадження системи контролінгу. Контролінг дозволяє встановити контроль за досягненням як стратегічної (довгострокової), так і оперативної (тактичної, поточної) мети підприємства.

Сутність стратегічного контролінгу полягає в забезпеченні виживання підприємства, його орієнтації на потенціал успіху, що може бути

охарактеризований як шанси і ризики [1], а оперативного контролінгу – у формуванні засобів і методів ефективного управління поточною метою підприємства, яка може бути визначена як прибутковість і ліквідність[2].

**Результати дослідження.** Отже, у компаніях галузі відчувається все більш нагальна потреба у впровадженні інноваційних технологій в систему управління. Вирішальну роль в цьому питанні може зіграти розвиток концепції контролінгу. Він створює таку систему управління, яка дозволяє відстежувати рух підприємства до наміченої стратегічної мети свого розвитку. Для цього доцільно фіксувати якісні (запобігання кризових ситуацій) і кількісні (обсяг і структура обороту, структура і величина витрат, відношення прибутку до капіталу та ін.) цілі підприємства. Координуючи, інтегруючи і направляючи діяльність системи управління обленерго на досягнення поставлених цілей, контролінг є механізмом саморегулювання на підприємстві. Впровадження контролінгу через координацію управлінської системи в компаніях дозволить здійснити перехід від традиційного управління «за станом» до «управління за результатами» на основі методології, закладеної в принципах бюджетування та менеджменту якості (стандарти ISO серії 9000).

Координація системи управління на основі контролінгу передбачає вдосконалення взаємозалежності дій і засобів всередині підприємства електроенергетики при реалізації управлінського рішення (управління за центрами відповідальності); узгодження в ході реалізації приватних цілей підрозділів і загальних (стратегічних) підприємства; розширення кількості та якості факторів і прогнозних змін економічної ситуації, що враховуються в процесі планування та побудові системи управлінського обліку; відстеження будь-якого інформаційно-матеріального потоку в організації та отримання своєчасної, релевантної інформації з усіх сфер діяльності підприємства; розкриття причин відхилень і впливу факторів на економічну ситуацію, а також розширення можливостей розкриття резервів, оцінок ступеня ризиків, аналізу майбутнього стану.

При оцінці ефективності системи контролінгу на енергопостачальних підприємствах доцільно використовувати методологію контролю, яка включає в себе контроль і аналіз показників, орієнтованих на результат (Р– критеріїв), і показників, орієнтованих на процес (П–критеріїв). Причому важливо не обмежуватися фінансовими показниками, а паралельно використовувати можливості аналізу і на основі нефінансових критеріїв, які набувають все більшого значення як інструмент стратегічного контролю. У цьому зв'язку оцінка показників повинна бути сумісна як з кількісними значеннями, так і з параметрами, що мають чисто якісну природу.

**Висновки.** У підсумку контролінг дозволить забезпечити синхронізацію управління, спрямованого на підтримку (перевірка показників результату роботи

по Р-критеріями) і управління, націлене на вдосконалення (дослідження і контроль процесів, що ведуть до конкретного результату по П-критеріями).

**Список літератури:** 1. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях / А.М. Карминский, Н.И. Оленев, А.Г. Примак, С.Г. Фалько. М.: «Финансы и статистика», 2004. – 256 с. 2. Контроллинг как инструмент управления предприятием /Е.А. Ананьина, С.В.Данилошкин, Н.Г.Данилошкина и др. М.:Аудит,ЮНИТИ,2005 279 с. 3. Терещенко О.О. Контролінг у системі антикризового управління підприємством // Фінанси України. – 2001. - №12. 4. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга: Пер.с нем. / Под ред. и с предисл. А.А. Турчака, Л.Г. Головача, М.Л. Лукашевича. М.: «Финансы и статистика», 2006. – 800 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Kontrolling v biznese. Metodologicheskie i prakticheskie osnovy postroenija kontrollinga v organizacijah* / A.M. Karminskij, N.I. Olenev, A.G. Primak, S.G. Fal'ko. M.: «Finansy i statistika», 2004. – 256 s. 2. *Kontrolling kak instrument upravljenija predprijatiem* /E.A. Anan'ina, S.V.Danilochkin, N.G.Danilochkina i dr. M.:Audit,JuNITI,2005 279 s. 3. Tereshhenko O.O. *Kontroling u sistemi antikrizovogo upravlinnja pidpriemstvom* // Finansi Ukraїni. – 2001. - №12. 4. Han D. *Planirovanie i kontrol': koncepcija kontrollinga*: Per.s nem. / Pod red. i s predisl. A.A. Turchaka, L.G. Golovacha, M.L. Lukashevicha. M.: «Finansy i statistika», 2006. – 800 s.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

УДК 621.313.33

А.І. ЯКОВЛЄВ, д-р.екон.наук, проф., НТУ «ХП»

## МЕТОДИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ І КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ЗАСОБІВ ПРАЦІ І НАПРЯМИ ЇХ УДОСКОНАЛЕННЯ

Розглянуто аналіз існуючих наукових розробок з даного напрямку. Підкреслено, що основну увагу слід приділити подальшому розвитку методів соціально-економічної оцінки підвищення довговічності та надійності засобів праці. Зосереджено увагу на необхідність подальшої розробки аналізованих методів, в т.ч з урахуванням особливостей їх використання в конкретних умовах споживання.

**Ключові слова:** якість, конкурентоздатність, довговічність, строки служби, надійність, метод радару.

**Вступ.** Якість та конкурентоздатність засобів праці являють необхідну передумову створення ефективних нововведень. Тому принципи соціально-економічної оцінки нової техніки співпадають з принципами визначення ефекту від поліпшення якості та конкурентоздатності інновацій.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Останнім часом з'явилося ряд робіт відомих Українських вчених Г.А. Кривова та ін. [1], О.В. Михайленка [2], О. Білоруса та Ю. Моцейка [3] та ін. В них розглядаються переважно стратегічні

задачі інноваційного розвитку Певний внесок в аналізуєму проблему зробили Р. М. Колегаєв [4], П. А. Орлов [5], А. Фейгенбаум [6] та інші.

© А.І. Яковлев, 2014

**Мета дослідження.** Метою статті є дослідження сучасних розробок в галузі оцінки ефективності підвищення якості та конкурентоздатності промислових товарів. Поряд із загальним підходом до визначення ефекту від поліпшення споживчих якостей машин нами розглядалися також специфічні аспекти оцінки підвищення якості машин, зокрема їх надійності та довговічності.

**Матеріали досліджень.** Проблема економічної оцінки довговічності машин пов'язується, у першу чергу, з встановленням строків економічної доцільності зміння існуючих засобів праці новими, визначення оптимальних строків служби машин. Традиційно ефект від збільшення довговічності промислових виробів розраховувався як відношення аналізуємого показника нового та базового виробів у роках. Наприклад, якщо їх довговічність складала відповідно 10 і 5 років, то за період строку служби нового виробу доводилось би придбати базовий виріб двічі. Однак, якщо строки служби порівнюємих товарів не кратні один одному, то подібне співвідношення у певній мірі втрачає сенс. Д.С. Львов [7, с.137] наводить розрахунок коефіцієнту довговічності нової баржі у порівнянні з існуючою при строках їх служби 30 і 25 років. Його величина становить 1,025. Тобто за 30 років буде повторно придбана одна двадцять п'ять тисячних нової баржі. Чи реально подібне у практиці? Надалі Д.С. Львов у [7, с. 251-258] пропонує визначити період зміни випуску і експлуатації машин на основі досягнення мінімального функціонального періоду випуску машин, розрахованого на базі приведених витрат, які відображають сумарні повні витрати на виробництво та експлуатацію верстату, виробленого у момент  $t_m^k$  з періодом випуску  $t_{m+1}^k - t_m^k$ . Пропонуємий підхід – досить обґрунтований. Однак можна висловити і деякі зауваження. За показник ефекту правлять приведені затрати, які у ринковому середовищі не являють узагальнюючий його показник. Розроблені моделі – досить складні для практичного застосування і носять дещо загальний характер. Наприклад, не наведено склад експлуатаційних витрат, які визначають споживчі якості новини.

Р.М. Колегаєв [4, с. 172-189] під оптимальним розумів строк служби машин, що забезпечує мінімум відповідних витрат на одиницю наробітку машини. Автор припускає порівнювати варіанти з різними строками служби  $T_c$  по рівновеликій їх величині, кратній  $T_c$  по обох варіантах та рівний їх множині. Однак сам Р.М. Колегаєв відзначає, якщо, наприклад, строки служби машин за варіантами складатимуть 9 і 11 років, то найменша кратна величина виявиться рівною 99 років, що з урахуванням морального зносу втрачає усякий сенс.

П. А. Орлов у [5, с.143] вважає під оптимальним строком служби машини до її списання з урахуванням одночасної дії матеріального та морального зносу та

впливу науково-технічного прогресу такий строк служби, при якому при додержанні вимог соціальних та екологічних стандартів досягається максимальний соціально-економічний ефект від заміни даної машини на більш сучасну та економічну. Таке тлумачення – більш вагоме і сучасне у порівнянні з попередніми. Однак автор орієнтується на досягнення мінімальної собівартості на одиницю наробітку машини. Така орієнтація є частковою, а не узагальнюючою. Тим більш, що собівартість в ринкових умовах не може бути визначальним показником ефективності новини.

Як видно з вищенаведеного, економічна оцінка визначення ефекту від збільшення довговічності засобів праці, в т.ч. аналізуємих у даній роботі засобів автоматизації, потребує подальшого розвитку. Проаналізуємо існуючі розробки з визначення ефективності підвищення надійності машин. Зосередимось на аспекті, пов'язаним із наслідками відмов засобів праці. У більшості праць з цього напрямку розглядається збільшення витрат на непланові ремонти, пов'язані з усуненням виходів з ладу засобів праці. Однак найбільшу питому вагу складають втрати у технологічних процесах, як при відмовах самих засобів праці, так і складаючих систем управління ними.

Р. М. Колегаєв [4, с. 208-209] пропонує також розраховувати збільшення капіталовкладень в ремонтне господарство у споживачів, пов'язаних із необхідністю виготовлення запасних частин при відмовах елементів засобів праці. На це можна відповісти наступне. Обладнання ремонтних служб на сьогодні не завантажене повністю. Воно становить незначну частку в загальному комплексі обладнання.

Більш докладно такі питання розглядаються П. А. Орловим [5, с.160-164]. Він, зокрема, розглядає витрати, пов'язані з невірним браком та на усунення наслідків виправного браку. У той же час, автор не враховує можливість застосування ряду якісних елементів при виробництві послідувочої продукції. П. А. Орлов не враховує також збільшення питомих амортизаційних витрат при зниженні обсягів випуску продукції в результаті відмов засобів праці, ряду інших складаючих. Тому існуючі методичні засади визначення ефекту та збитків при різних рівнях надійності нововведень потребують подальшого розвитку.

Подібний стан до оцінки ефективності підвищення якості машин характерний і для визначення ефективності зростання конкурентоздатності новин. Тому нижче ми зосередимось на аналізі загальних методів оцінки конкурентоспроможності товарів, які набули на сьогодні найбільшого поширення.

Серед них в країнах СНД найчастіше використовується для порівняння конкурентоздатності варіантів техніки розроблений в колишньому СРСР інтегральний показник конкурентоздатності  $K_{int}$ . У свою чергу він вбирає в себе групові та одиночні показники властивості товару. Для конкурентної продукції



умова її конкурентоздатності полягає у перевищенні чисельної величини відповідного інтегрального показника одиниці, тобто

$$K_{iun} = \frac{I_{un} \times I_{men}}{I_{un}} > 1 \quad (1)$$

де  $I_{un}$ ,  $I_{men}$ ,  $I_{un}$  – відповідно групові показники за нормативними, техніко-економічними параметрами та ціною споживання товару.

При порівняння варіантів кращій визнається той, я якого  $K_{iun}$  має найвище чисельне значення .

Перевага такого підходу полягає у намаганні визначити комплексну оцінку конкурентоздатності. Однак при цьому не всі показники обчислюються у вартісній оцінці, що робить подібну оцінку нерівнозначною. У такій формі, як наведено у формулі (1) не повністю витримують принципи порівняння результатів з витратами. На нашу думку, краще було б застосувати вивірених у ринкових умовах показник чистого грошового доходу. Він слугував би своєрідною цільовою функцією вирішення аналізуючої задачі, а параметри, які важко піддаються вартісній оцінці, слід винести у якості обмежень.

Спроба врахувати в розрахунку інтегрального коефіцієнту конкурентоздатності фактор сервісного та після продажного обслуговування зроблена львівськими фахівцями Й. Петровичем та А. Катаєвим [8, с. 30]. Вони пропонують здійснювати подібну оцінку на базі групи коефіцієнтів, розрахованих за допомогою експертних методів. З цього приводу можна висловити два заперечення. По-перше, як відомо, експертні методи мають певну суб'єктивність. По-друге, результати і витрати на проведення сервісного та після продажного обслуговування можуть бути вимірені у вартісній оцінці, як пов'язані з забезпеченням збільшенням рівня безперервної роботи засобів праці.

Намагання врахувати ринкові фактори висловилося в розробці методу частки ринку. Він полягає у визначенні частки продаж продукції суб'єкта підприємництва  $ДП_0$  у порівнянні з аналогом

$$ДП_0 = ОП_0 : (ОП_0 + ОП_1) \quad (2)$$

де  $ОП_0$ ,  $ОП_1$  - відповідно обсяги продажу товару, що оцінюється та товару аналогу

Однак такий метод не досить аргументований. Може виявитися, що на етапі «зняття вершків» певний товар заповнить ринок, однак такий процес не буде тривалим. Крім того, на частку ринку, обсяг продажів товарів впливають ряд факторів такі, як насиченість ринку даним товаром, платєжеспроможність юридичних та фізичних осіб, стадія життєвого циклу товару. Тому подібні залежності мають більш складний характер. При їх врахуванні товари можуть бути проранжовані за рівнем їх конкурентоздатності.

Метод питомої ціни розроблений у колишній НДР. Він заснований на визначенні питомої ціни маси машин з певними споживчими якостями одного і

того ж експлуатаційного призначення. При їх порівнянні найбільш конкурентоздатною виглядає та з них, у якій аналізуємий показник – найвищий. Цей метод має певні хиби. Він не враховує досягнення науково-технічного прогресу і відповідні зміни споживчих якостей товару, змінення обсягу продаж і, відповідно, частки ринку товару. Фактично такий підхід розглядає статичні, а не динамічні характеристики зовнішньої, та внутрішньої середи, притаманні даному товару. Тому він має обмежене використання.

Метод радару або «павука». Його досить докладно описано у сучасній літературі, тому на його суті зупинятись не будемо. Розглянемо його застосування для аналізованої нами задачі. Її вирішення запропонував, зокрема, Р. А. Фатхутдінов [9]. Він зауважує, що при побудові «радару» конкурентоздатності необхідно обрати показники, за якими вона буде оцінюватись, та встановити їх вагомості. Згідно рекомендацій Р. А. Фатхутдінова, величина кожного  $j$ -го показника з урахуванням його вагомості  $PK_{jp}$  знаходяться як

$$PK_{jp} = PK_{крj} \times P_j, \quad (3)$$

де  $PK_{крj}$  – величина  $j$ -го показника для даної продукції;

$P_j$  – вагомість  $j$ -го показника.

Перевага даного методу полягає в його простоті. Не важко визначити, за якими показниками конкурентоздатності даний виріб переважає аналог, за якими – поступається. Однак Р. А. Фатхутдінов подає свою позицію у дуже загальному вигляді. І взагалі, за радаром важко спів ставити цінові і технічні показники, що мають різний сенс і одиниці вимірювання. Тому за його використанням складно оцінити інтегральний показник конкурентоздатності нововведень.

Експертний метод. Як і в інших галузях його застосування для оцінки ефективності економічних процесів має свої переваги і недоліки. Перевага полягає у високій компетенції експертів, якщо вони вірно відібрані. Тому їх оцінки можуть виглядати досить достовірними. Однак такі оцінки часом виглядають суб'єктивними.

Підвищення якості та конкурентоздатності товарів вимагає певних витрат. У цьому зв'язку привертає увагу класифікація відповідних витрат, запропонована А. Фейгельбаумом [6, с.153]. Автор визначає наступні види відповідних витрат: на попередження дефектів; на контроль та оцінку якості; витрати від браку. Останні полягають у витратах та втратах з-за дефектів, виявлених як у виробника так і у споживача.

З нашої точки зору, подібний підхід виглядає дещо одностороннім. Він розглядає тільки дефекти, величина яких, як правило, являє собою незначну частку у загальному обсязі випуску продукції суб'єктом підприємництва. Це більше схоже на зменшення витрат в процесі виробництва та гарантійного обслуговування

на усунення відповідних дефектів. А важливо не тільки ліквідувати дефекти. Основне завдання розробників і виробників полягає у створенні високоякісної продукції, оптимізації її параметрів, в тому числі, розрахунку економічно доцільного строку служби нововведень. На базі аналізуемого підходу таких завдань не вирішити. В методиці А. Фейгельбаума, як і в наведених ним видів витрат і втрат у виробництві при використанні дефектних виробів [6, с.156-157], подібних рекомендацій не наводиться. Немає співставлення витрат на зменшення кількості дефектів виробів та переваг від цього. У той же час, може виявитись, що подібні витрати не перевищують переваги на їх усунення (зменшення).

**Висновки:** Наведений аналіз свідчить про необхідність подальшого розвитку аналізуємої проблеми. Зокрема розробки методів оцінки матеріальних збитків аналізуємої техніки, враховуючи специфіку її роботи в різних умовах експлуатації.

**Список літератури:** 1. *Кривов Г.А.* і др. Опыт разработки национальной и государственной программ промышленного развития / Г.А. Кривов и др. // Технологические системы, № 4. –К.: 2004. – с. 30-40. 2. *Михайленко О.В.* Теоретико-методологічні засади розроблення стратегії соціально-економічних систем / О.В. Михайленко // Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України. – К.: НАНУ, і ЕП, 2011. – с.151-169. 3. *Білоус О.* Глобальна перспектива сталій розвиток (системні маркетингові дослідження) / О. Білоус, Ю. Мачейко. –К.: МАУП, 2005. – с. 19. 4. *Колєгаєв Р.Н.* Экономическая оценка качества и оптимизации системы ремонта машин. / Р.Н. Колєгаєв – М.: Машиностроение, 1980. 5. *Орлов П.А.* Менеджмент качества и сертификации продукции / П.А. Орлов. – Х.:ИД «ИНЖЕК», 2004. 6. *Фейгенбаум А.* Контроль качества продукции / А. Фейгенбаум / ред. А.В. Гличев. – М.: Экономика, 1986. 7. *Львов Д.С.* Экономика качества продукции / Д.С. Львов. – М.: Экономика, 1972. 8. *Петрович И.* Определение конкурентоспособности товаров производственного назначения в системе маркетинга / И.Петрович, А. Катаев / Экономика Украины. 1997, № 10. 9. *Фатхудинов Р.А.* Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхудинов – СПб.: Питер, 2010.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Krivov G.A.* i dr. *Opyt razrabotki nacional'noj i gosudarstvennoj programm promyshlennogo razvitiya* / G.A. Krivov i dr. // Tehnologicheskie sistemy, № 4. –К.: 2004. – s. 30-40. 2. *Mihajlenko O.V.* *Teoretiko-metodologichni zasadi rozroblennja strategii social'no-ekonomichnih sistem* / O.V. Mihajlenko // Tehnologichnij imperativ strategii social'no-ekonomichnogo rozvitku Ukraini. – К.: НАНУ, і ЕП, 2011. – s.151-169. 3. *Bilous O.* *Global'na perspektiva stalij rozvitok (sistemni marketingovi doslidzhennja)* / O. Bilous, Ju. Macejko. –К.: МАУП, 2005. – s. 19. 4. *Kolegaev R.N.* *Jekonomicheskaja ocenka kachestva i optimizacii sistemy remonta mashin.* / R.N. Kolegaev – М.: Mashinostroenie, 1980. 5. *Orlov P.A.* *Menedzhment kachestva i sertifikacii produkcii* / P.A. Orlov. – Х.:ИД «ИНЖЕК», 2004. 6. *Fejgenbaum A.* *Kontrol' kachestva produkcii* / A. Fejgenbaum / red. A.V. Glichev. – М.: Jekonomika, 1986. 7. *L'vov D.S.* *Jekonomika kachestva produkcii* / D.S. L'vov. – М.: Jekonomika, 1972. 8. *Petrovich I.* *Opredeflenie konkurentosposobnosti tovarov proizvodstvennogo naznachenija v sisteme marketinga* / I.Petrovich, A. Kataev / Jekonomika Ukrainy. 1997, № 10. 9. *Fathudinov R.A.* *Strategicheskij marketig* / R.A. Fathudinov – СПб.: Piter, 2010.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

*И.Н. ПОГОРЕЛОВ*, доц., НТУ «ХПИ»

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И РЕМОНТА ОБОРУДОВАНИЯ НА ОСНОВЕ АНКЕТНЫХ ОПРОСОВ И ЭКСПЕРТНЫХ ОЦЕНОК**

Для решения поставленной задачи в данном научном исследовании использовались экспертные оценки. Для выявления и исследования интересующих вопросов был применен метод анкетного опроса работников службы главного механика машиностроительных предприятий. Центральной задачей проводимого исследования является выявления общих тенденций и закономерностей влияния НТП на СТОиРО и ее отдельные элементы.

**Ключевые слова:** методика, структура, парк, организация, оборудование, ремонт, обслуживание.

**Введение:** Исследование процесса совершенствования системы технического обслуживания и ремонта оборудования (СТОиРО), изучение тех изменений, которые происходят в ней, установление закономерностей ее развития и изменения отдельных ее элементов является важной задачей в теоретическом, методологическом и прикладных планах, поскольку овладение этими закономерностями позволяет целенаправленно воздействовать на СТОиРО, т.е. активно управлять процессом ее совершенствования, приспособления к изменениям в основном производстве и тем самым повышением эффективности деятельности предприятия.

Однако проведение такого исследования связано с рядом трудностей: отсутствие методологических разработок по данному вопросу, необходимой первичной информации, сложность организации и трудоемкость процесса ее сбора.

Преодолеть указанные сложности можно на основе комплексного обследования организации СТОиРО.

**Результаты исследования:** Для решения поставленной задачи в данном научном исследовании использовались экспертные оценки. Для выявления и исследования интересующих вопросов был применен метод анкетного опроса работников службы главного механика машиностроительных предприятий. Центральной задачей проводимого исследования является выявления общих тенденций и закономерностей влияния НТП на СТОиРО и ее отдельные элементы.

Метод анкетного опроса заключается в том, что эксперту предлагается для заполнения анкета, содержащая набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной

Таблица – Анкета изучения изменения и развития организации СТОиРО на машиностроительных предприятиях

1. Должность, стаж работы, в т.ч в последней должности	
2. Укажите как часто и какие элементы организации СТОиРО подвергались изменениям в каждый из следующих периодов времени:	
- год	
- три	
- пять	
- десять	
3. Оцените на сколько в процентном отношении за последние 10 лет поменялись элементы организации СТОиРО	
4. Укажите как часто регламентирующие документы по организации службы главного механика подвергались изменениям в следующих периодах времени:	
- год	
- три	
- пять	
- десять	
5. Укажите применяемые на вашем предприятии формы повышения квалификации работников службы главного механика	
6. Укажите причины, вызывающие изменения в элементах организации СТОиРО	

Структура СТОиРО, исследуемая при анкетировании, включает в себя следующие элементы:

- производственная структура СТОи РО;
- поэлементная структура системы ремонтного обслуживания;
- состав ремонтных и специализация ремонтных бригад;
- методы управления СТОиРО;
- состав подразделений службы главного механика;
- использование ПЭВМ в в СТОиРО;

- формы организации и заработной платы труда ремонтных рабочих;

На основании данной анкеты было проведено анкетирование на двенадцати машиностроительных предприятиях, относящихся к различным отраслям и типам производства. Всего было заполнено более 30 анкет.

Первый вопрос является визитной карточкой эксперта. На основании его можно судить об уровне управления, к которому относится эксперт и его производственном опыте. В качестве экспертов выступали главные механики, заместители главного механика, начальники бюро отдела главного механика, начальники ремонтно-механических цехов и механики цехов основного производства.

Второй вопрос посвящен выявлению факта происходящих изменений в элементах системы организации ремонтного обслуживания оборудования и периодов времени, в течении которых эти элементы были стабильны. Результаты анкетирования показали превалирование периода, равного пяти годам, прошедшего после последних изменений в СТОиРО. Следует отметить, что у элементов системы различные динамические характеристики. Так, например, наиболее устойчивой является организация управления ремонтным обслуживанием оборудования: организационная структура управления, состав подразделений отдела главного механика и т.д., для которых интервал устойчивости составляет пять и более лет. Более подвержены изменения производственная структура СТОиРО и используемые методы ремонтного обслуживания. Довольно быстро меняются и часто совершенствуются методы управления, поэлементная структура систем ремонтного обслуживания, состав и специализация ремонтных бригад, использование ПЭВМ. Интервал устойчивости для них составляет менее трех лет. Незначительным изменениям подвержены применяемые на предприятиях системы ремонтного обслуживания, формы инспекторского контроля за состоянием и эксплуатацией оборудования.

Анализ ответов на третий вопрос анкеты позволяет определить насколько серьезно изменение элементов СТОиРО. На основании анкетирования были получены результаты, показывающие, что имеет место большой разброс степени изменения в элементах организации ремонтного обслуживания оборудования. Так, изменения, не превышающие 30%, составляют до 60% от всех обследованных случаев, от 30% до 75% - более 36%, свыше 75% - 7%. Значительным изменениям подвергались: поэлементная структура системы ремонтного обслуживания – от 10% до 75%, состав и специализация бригад – от 10% до 75%, производственная структура – от 30% до 50%. Серьезные перемены происходят в организации управления ремонтным обслуживанием оборудования, так используемые

методы управления изменились на 30% - 75%, состав подразделений отдела главного механика – от 10% до 50%. Следует отметить, что использование ПЭВМ в СТОиРО имеет более низкий процент изменения по сравнению с перечисленными элементами – до 30%. Это говорит об отставании и слабом использовании вычислительной техники в управлении и организации системы ремонтного обслуживания оборудования. За последние пять лет, имеют место прецеденты полного или почти полного изменения отдельных элементов СТОиРО. Кроме применяемых систем ремонтного обслуживания, поэлементной структуры систем ремонтного обслуживания, методов управления, и методов ремонтного обслуживания, по всем остальным элементам были случаи глобальной перестройки.

Четвертый вопрос анкеты позволяет проследить с одной стороны степень устойчивости и глубину изменения применяемой на предприятиях документации, регламентирующей организацию деятельности подразделений по ремонтному обслуживанию оборудования, с другой – дублируя в определенной степени второй и третий вопросы, дают возможность судить о достоверности полученной информации и о степени соответствия используемой документации фактическому состоянию СТОиРО. Данные опроса показывают, что изменения документации происходит реже, чем процесс совершенствования элементов в самой СТОиРО и с меньшей глубиной ее обновления. На некоторых предприятиях документация частично вообще отсутствует. В наибольшей степени частота и глубина изменения применяемой документации отражает фактическое положение в СТОиРО по элементам: системы ремонтного обслуживания, состав производственных подразделений по ремонтному обслуживанию оборудования и специализация бригад, внедрение ПЭВМ.

Постоянные изменения и развитие СТОиРО требует переподготовки и обучения кадров, этому посвящен 5-й вопрос анкеты. Этот процесс на предприятиях протекает по разному. Проведенный анализ возможных вариантов позволил выявить следующие случаи: повышение квалификации на специальных курсах; на специальных занятиях, под руководством специалиста предприятия или сторонней организации.<sup>4</sup> командировка по обмену опытом; закрепление за работниками высокой квалификации; самостоятельно и т.д. Результаты проведенного исследования по шестому вопросу анкеты показали, что используются все перечисленные случаи, но с различной частотой. На большинстве предприятий используются несколько методов. Наиболее распространены следующие: самостоятельная подготовка, закрепление за работниками высокой квалификации, занятия под руководством специалиста предприятия или сторонней организации.

Указанные методы обучения кадров используются во всех рассматриваемых случаях совершенствования элементов СТОиРО. Остальные методы используются значительно реже, так повышение квалификации на специальных курсах играет определенную роль при освоении или изменении в использовании ПЭВМ, при ознакомлении с передовыми формами и методами научной организации труда и управления ремонтным обслуживанием оборудования. Существенную роль играют организация специальных занятий под руководством представителя поставщика оборудования и командировки по обмену опытом при освоении технологии ремонта и технического обслуживания новых моделей оборудования.

Последний вопрос анкеты посвящен исследованию важнейших факторов, вызывающих изменения в элементах СТОиРО. Особое внимание уделено изменениям, происходящим в основном производстве: освоение новой продукции, совершенствование организационной и производственной структуры, структуры парка оборудования; создание автоматизированной системы управления производством, которые оказывают непосредственное влияние на перестройку СТОиРО.

К наиболее существенным факторам, вызывающим изменения во всей системе организации ремонтного обслуживания оборудования относятся структура парка оборудования, внедрение прогрессивной технологии ремонтного обслуживания. Производственная структура и состав производственных бригад, поэлементная структура ремонтного обслуживания также подвержены влиянию со стороны производственной структуры в основном производстве, форм организации труда и заработной платы. Создание и совершенствование систем автоматизированного управления оказывает воздействие на используемые в СТОиРО формы и методы управления, состав подразделений главного механика, на применение ремонтного обслуживания и изменений их поэлементной структуры.

Особо следует выделить влияние на СТОиРО фактора освоения предприятием выпуска новой продукции. Его воздействие сказывается на большинстве элементов СТОиРО, что объясняется перестройкой всех подсистем предприятия в процессе освоения новой продукции. Однако предприятия серийного и мелкосерийного производства обладают большей устойчивостью при переходе на выпуск новой продукции. Так как влияние этого фактора носит опосредственный характер на СТОиРО, то интенсивность воздействия в значительной степени обусловлена величиной устойчивости промежуточных звеньев, в качестве которых выступают различные системы экономических элементов системы.



**Выводы:** На основании анализа данных экспертного опроса можно сделать следующие выводы:

СТОиРО является динамической и постоянно находится в процессе изменения, которые хотя и в различной степени, но охватывают практически все элементы системы;

Существует группа элементов СТОиРО, подтвержденная наиболее частым изменениям. Это поэлементная структура системы ремонтного обслуживания, номенклатура работ по ремонтному обслуживанию, состав подразделений и другие; важнейшим условием перестройки и изменения СТОиРО является необходимость ее адаптации к изменениям в основном производстве в условиях рыночных отношений. Проведенные исследования являются основой для рассмотрения вопросов совершенствования ремонтного производства в условиях становления рынка.

**Список литературы:** 1. Акбердин Р.З., Бахтеев Н.З. и др. Зарубежный и отечественный опыт и перспективы развития ремонтного производства. М.: ЦРДЗ, 1991. 2. Акбердина Р.Н. Система экономики и планирования ремонтного производства. – Свердловск, 1990, 172с. 3. Власов Б.В., Семенов В.М. Повышение эффективности вспомогательных производств. – М.: Экономика, 1983. 4. Перерва П.Г., Москвина Е.В. Развитие сети сервисного обслуживания на принципах франчайзинга. Материалы семинара. М.: ЦРДЗ. 1991.-с8-13

**Bibliography (transliterated):** 1. Akberdin R.Z., Bahteev N.Z. i dr. *Zarubezhnyj i otechestvennyj opyt i perspektivy razvitija remontnogo proizvodstva*. M.: CRDZ, 1991. 2. Akberdina R.N. *Sistema jekonomiki i planirovanija remontnogo proizvodstva*. – Sverdlovsk, 1990, 172s. 3. Vlasov B.V., Semenov V.M. *Povyshenie jeffektivnosti vspomogatel'nyh proizvodstv*. – M.: Jekonomika, 1983. 4. Pererva P.G., Moskvina E.V. *Razvitie seti servisnogo obsluzhivaniya na principah franchajzinga*. Materialy seminar. M.: CRDZ. 1991.-s8-13

*Надійшла до редколегії 01.04.2014*

**О.М. ПАНКРАТОВА**, канд. екон. наук, доц., Харківський інститут фінансів УДУФМТ;

**О.С. МУЗАЛЕВСЬКИЙ**, студент, Харківський інститут фінансів УДУФМТ

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕДИТНИХ СПІЛОК В УКРАЇНІ

У статті розглядаються кредитні спілки як специфічні форми господарювання, що надають фінансові послуги; діяльність та динаміка кредитних спілок в Україні. Визначено проблеми, що впливають на розвиток кредитно-кооперативного руху в Україні, проведено аналіз ощадно-позичкових операцій кредитних спілок.

**Ключові слова:** кредитні спілки, фінансові послуги, фінансово-кредитні установи, кредити, позики.

**Вступ.** Фінансовий ринок України знаходиться в стадії формування. Він ще не має всього розмаїття фінансових посередників, які є в розвинутих країнах. Існуючі в нашій державі фінансові установи не повністю задовольняють сучасні потреби у фінансових послугах. Особливо це стосується потреб населення.

Крім нас самих, ніхто не здатний вирішити наші проблеми – ця думка не нова, але її справедливість залишається незмінною. Разом можна вирішити і фінансові труднощі. Для цієї мети створюється кредитна спілка – організація, що має на меті захист фінансових інтересів своїх членів та дає можливість їм заощаджувати кошти та брати позички.

Деякі автори відносять кредитні спілки до універсальних банків, створених на кооперативних засадах. В найбільш широкому розумінні спілка – це фінансовий кооператив, який одночасно є і громадською і фінансовою організацією та являє собою специфічну форму господарювання, відмінну від інших форм. Із соціальної точки зору кредитна спілка – це форма фінансової взаємодопомоги та економічного захисту людей; із організаційної – громадська організація; з економічної – фінансова установа; а разом – це фінансовий кооператив.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Над проблемами споживчого кредитування населення сьогодні працює багато банкірів та вчених-економістів [1, 2, 5, 6, 8 та ін.]. Нові явища і процеси, що відбуваються в економіці України, потребують нових узагальнень і розробки рекомендацій з питань подальшого удосконалення та розширення кредитування населення. Ось чому важливим є подальше вивчення вітчизняної і зарубіжної практики проблем кооперативного кредитування.

© О.М. Панкратова, О.С. Музалевський, 2014

**Мета дослідження.** Мета даної статті полягає в дослідженні кооперативних принципів кредитних спілок, аналізу ощадно-позичкових операцій спілок та проблем їх розвитку в Україні.

**Матеріали досліджень.** Ринок фінансових послуг в Україні знаходиться на етапі становлення, так само як і інші складові ринкової інфраструктури.

Перші прототипи сучасних кредитних спілок виникли на Україні ще в другій половині XIX ст. В основі їхньої діяльності містились засади кооперації. Такі товариства загалом надавали короткострокові позики, але під низькі відсотки. Найпоширенішим видом забезпечення була іпотека. Загалом цих активних учасників кредитних відносин в післяреволюційний період обумовлювався, насамперед, змінами ідеології щодо питання власника землі.

Після проголошення незалежності України почався процес відродження кредитівок як організацій реальної взаємної допомоги між громадянами на випадок тимчасових фінансових труднощів.

У результаті проведених змін в Україні створена дворівнева банківська система, активізується діяльність небанківських фінансово-кредитних установ, працюють фондові біржі та позабіржові системи, поступово збільшується довіра до фінансових інструментів (базових та похідних цінних паперів), розвиваються існуючі і започатковують діяльність нові страхові компанії тощо. Однак темпи розвитку ринку фінансових послуг в Україні стримуються некоординованими діями різних гілок влади, нестійким і недосконалим законодавством, «зарегульованою» податковою системою, повільним розвитком середнього приватного бізнесу та іншими факторами.

Одним із учасників ринку фінансових послуг є ощадно-кредитні кооперативи – кредитні спілки, які в Україні завжди були формою самоорганізації громади. Люди не чекали, що хтось подбає про них – вони дбали про себе самі. Формували за допомогою грошових внесків фонди, з яких брали й давали кредити, отримували відсотки на вклади та паї. Коштом доходів спілки вирішували соціальні проблеми.

Кредитна спілка – неприбуткова організація, заснована фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на кооперативних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки (ст. 1 Закону України «Про кредитні спілки») [3].

Кредитна спілка є фінансовою установою, виключним видом діяльності якої є надання фінансових послуг, передбачених Законом України «Про кредитні спілки». Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» від 12 липня 2001 року (ст. 1) кредитну спілку

віднесено до кредитних установ — фінансових установ, які відповідно до закону мають право за рахунок залучених коштів надавати кредити на власний ризик [4].

Основні ознаки кредитних спілок:

1. Створюються групою людей не заради прибутку, а заради надання послуг своїм членам.
  2. Члени, що засновують кредитну спілку (КС), не мають жодних виняткових прав щодо членів, які вступили до спілки пізніше.
  3. Будь-який член КС незалежно від розміру його вкладів, терміну членства та інших формальних ознак у питаннях управління спілкою має лише один голос. Обмежена кількість людей, які мають найбільшу суму заощаджень, не мають змоги одноосібно контролювати КС.
  4. Послуги надаються лише членам спілки.
  5. Члени спілки водночас є власниками та клієнтами спілки. Кожен член спілки є власником частини капіталу і несе відповідальність за розвиток своєї КС.
  6. Основний вид діяльності – надання ощадно-позичкових послуг, оскільки спілка створюється, як ефективний інструмент саме з цією метою. Забороняється займатися іншими видами діяльності.
- Переваги та недоліки кредитних спілок (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Переваги і недоліки кредитних спілок

Переваги	Недоліки
1. Наявність спеціальної нормативно-законодавчої бази 2. Неприбутковий статус 3. Наявність національного об'єднання 4. Наявність системи модельних і змодельованих кредитних спілок 5. Перспективність	1. Невизначеність кооперативного статусу кредитних спілок 2. Кредитна спілка – єдиний вид кредитного кооперативу 3. Недосконалість правової бази 4. Типова відсутність нормативного регулювання та єдиних стандартів операційної діяльності 5. Відсутність нагляду за діяльністю кредитних спілок 6. Відсутність державної статистичної інформації щодо діяльності кредитних спілок

Загалом кредитні спілки оформляють споживчі кредити терміном від одного дня до року, лише деякі з них надають позики на 2-3 роки, і одиниці — на п'ять років. Те саме можна сказати і про банки, нині більшість пропонує кредити готівкою строком на 1 рік.

Однак слід наголосити, що ефективна ставка за позиками у кредитних спілках значно перевищує ту, яку пропонують банки. Так, за підсумками дослідження декількох кредитних організацій, в середньому вона становить близько 80% річних, тоді як у банках – 30%. Це пов'язано і з більш лояльними вимогами до позичальника, і з обмеженими можливостями фінансування діяльності кредитних

спілок, тому вони намагаються «вичавити» більше відсоткових доходів з того ж кредиту. Цей дохід необхідний кредитним спілкам для існування організації.

Основна мета кредитної спілки – бути корисною її членам. За роки розвитку кредитних спілок в Україні не тільки був накопичений певний досвід, а й висвітлювалися проблеми, які негативно впливають на їх розвиток, стримують його та заважають розбудові в Україні міцної та повноцінної системи кредитних спілок. Ці проблеми умовно можна поділити на дві великі групи – глобальні та оперативні. Глобальні проблеми стосуються відродження кредитних спілок в цілому, оперативні – конкретних проблем діяльності кредитних спілок в різних областях та регіонах.

Громадян у кредитній кооперації приваблюють два фактори.

По-перше – демократичність. Вона полягає у тому, що усі члени спілки мають рівні права, в тому числі – у разі голосування на загальних зборах, незалежно від розміру пайового внеску.

По-друге – можливість отримати вищі, ніж у банку, відсотки за депозитами та дешевші, ніж у банку, кредити за рахунок «неприбуткового статусу» спілок та відсутності податків на доходи.

Пік діяльності кредитної кооперації в Україні настав у 2008 році. На 1 жовтня загальні активи 819 кредитних спілок сягнули 6,3 мільярда гривень, а кількість їх членів – 2,7 мільйона осіб.

Світова економічна криза не лише ускладнила умови роботи галузі, але й оголила найгостріші проблеми її розвитку:

1. Негаранти, пов'язані з шахрайськими діями керівництва кредитних спілок, для яких спілка – тимчасова фінансова установа, метою створення якої є збагачення шахрайським способом вузького кола осіб.
2. Низька ефективність контролю з боку МВС та прокуратури щодо дотримання законності керівництвом кредитних спілок.
3. Низька ефективність контролю з боку вищої профільної структури – Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України.

Ці проблеми створили жахливу ситуацію із захистом інтересів вкладників. Протягом 2002-2008 років сотні спілок було створено лише з метою залучення максимальних обсягів коштів. Далі гроші через мільйонні кредити без застави видавалися «своїм» людям, а самі спілки розвалювалися через їх неплатоспроможність.

Як свідчать дані з таблиці 2, протягом 2005-2013 рр. кількість кредитних установ в Україні постійно змінювалася [7].

Виходячи зі статистики, можемо зробити висновки:

1. З 2005 року та по 2008 роки включно спостерігається зростання кредитних спілок в Україні. Пік діяльності кредитних спілок припадає на 2008 рік (819 спілок

та майже 2,7 млн. учасників кредитної кооперації, статутний капітал – 6,3 млрд. грн).

2. З 2009 року спостерігаються значні проблеми кредитних спілок. В період кризи велика кількість кредитних спілок розпалась, різко скоротився капітал (майже в 4 рази порівняно з аналогічними показниками «пікового» періоду в 2008 році). Один із прикладів – «Перше кредитне товариство», організація, котра стала банкрутом в 2010 році. На той час, в складі союзу перебувало більш ніж 40 тис. осіб. Обсяг депозитів, які необхідно повернути вкладникам сягає 350–400 млн. грн. Проте до сих пір вкладники не можуть повернути свої кошти.

3. Показники 2011 перебувають на стабільно низькому рівні. Однак з 2012 року спостерігається певна стабілізація ситуації загалом. Однак до показників 2008 року ще далеко [7].

**Висновки.** Основною причиною провалу державного регулювання практично в усіх проблемних галузях діяльності кредитних спілок стала заангажованість низки державних чиновників, що визначали політику Держкомфінпослуг з самого початку діяльності цього органу, їх прагнення до отримання особистих надприбутків, монополізації ринку надання послуг суб'єктам господарювання, та їх особиста професійна некомпетентність.

Глобальними проблемами, які впливають на розвиток кредитно-кооперативного руху в Україні, є :

1) недостатнє розуміння державними органами та широкими верствами населення кооперативної природи кредитних спілок як неприбуткових громадсько-фінансових організацій;

2) відсутність необхідної законодавчо-нормативної бази діяльності та проблема визначення статусу кредитної спілки;

3) відсутність системи державного нагляду та підтримки.

Для того, щоб кредитні спілки України змогли зайняти належне їм місце серед суб'єктів фінансового ринку та повною мірою задовольняли потреби населення у фінансових послугах необхідно створити відповідну законодавчу базу для їх діяльності. За такої умови КС зможуть стати повноправними суб'єктами фінансового ринку. Слід зауважити, що розвиток кредитних спілок, як громадських організацій, залежить насамперед від громадян нашої країни, від того, наскільки швидко вони переконуються в доцільності та ефективності розвитку цих структур в Україні. Розв'язання більшості назрілих проблем щодо кредитних спілок сьогодення занурене своїм корінням у минуле. Тому, розглядаючи сучасні глобальні проблеми соціально-економічних перетворень в країні, доцільно звертати увагу й на проблеми локальні – зокрема кредитних товариств.

Можна зробити висновок про те, що в найближчі кілька років кредитні спілки не зможуть стати рівноцінною альтернативою споживчим банківським

кредитам через вищезгадані причини.

Таблиця 2 – Кількість кредитних установ в Україні в 2005-2013 рр.

Показники	Період								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Кількість зареєстрованих кредитних спілок (на кінець періоду)	723	764	800	829	755	659	613	617	624

<b>Кількість членів КС, тис.осіб, з них</b>	<b>1 236,0</b>	<b>1 791,4</b>	<b>2 391,6</b>	<b>2 669,4</b>	<b>2 190,3</b>	<b>1 570,3</b>	<b>1 062,4</b>	<b>1 095,9</b>	<b>980,9</b>
члени, які мають внески на депозитних рахунках	78,8	103,0	245,3	164,0	117,0	78,9	48,0	44,9	40,3
члени, які мають заборгованість за кредитами	496,5	566,1	561,5	578,1	423,6	343,0	249,3	254,0	233,6
Активи, млн. грн.	1 938,4	3 241,2	5 260,6	6 064,9	4 218,0	<b>3 432,2</b>	<b>2 386,5</b>	<b>2 656,9</b>	<b>2 598,8</b>
<b>Капітал, млн. грн.</b>	<b>671,0</b>	<b>1 097,9</b>	<b>1 551,5</b>	<b>1 714,0</b>	<b>765,8</b>	<b>1 117,3</b>	<b>942,9</b>	<b>1 088,7</b>	<b>1 055,6</b>
Дохід КС, млн.грн.	456,8	759,7	1 288,5	1 799,9	1 086,1	706,2	672,2		
Витрати КС, млн.грн.	368,7	610,9	1 073,1	1 642,0	1 533,0	681,8	585,5		
Нерозподілений дохід (непокритий збиток), млн. грн.	15,5	24,4	6,4	-67,6	-612,5	-247,0	-7,3		
Кредити надані членам КС (залишок на кін. періоду), млн. грн.	1438,5	2 596,7	4 512,3	5 572,8	3 909,1	3 349,5	2 237,4	2 531,0	2 349,1
Обсяг кредитів, наданих членам КС (за період), млн. грн.	2 434,3	4 253,9	6 381,0	6 908,8	2 415,9	2 134,9	2 319,2		
<b>Кількість кредитів, наданих членам КС (за період), одиниць</b>	<b>663 539</b>	<b>958 499</b>	<b>856 848</b>	<b>680 316</b>	<b>289 633</b>	<b>300 319</b>	<b>280 898</b>		
Внески членів КС на депозитні рахунки (залишок на кінець періоду), млн. грн.	1 137,6	1 926,5	3 451,2	3 951,1	2 959,3	1 945,0	1 185,5	1 287,5	1 330,1
Заборгованість за неповерненими та простроченими кредитами (залишок на кінець періоду), млн. грн.	93,1	156,9	283,5	675,0	2 610,0	1 643,8	1 574,6		

**Список літератури:** 1. *Гедзевич О.* Кредитні спілки в становленні ринкових відносин в Україні / Банківська справа – 1998. – №5 – с.61-62. 2. *Гончаренко В.В.* Фінанси кредитних спілок України: положення і процедури / Гончаренко В. В. – К. : Канадська Програма розвитку кредитних спілок в Україні, 2000. – 203 с. 3. *Закон України «Про кредитні спілки»* № 2908-III від 20.12.2001 року / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2908-14> 4. *Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»* № 2664-III від 12 липня 2001 року / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> 5. *Кісь В.* Кредитні спілки – повернення в майбутнє / В. Кісь // Персонал. – 2006. – № 8. – С. 8–10. 6. *Негребецька Л.* Кредитні спілки як організації фінансової взаємодопомоги / Регіональна економіка – 1999. – №2 – с. 121-126. 7. *Підсумки діяльності кредитних спілок, інших кредитних установ та юридичних осіб публічного права за 2013 рік* / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dfp.gov.ua/733.html> 8. *Хоменко О.О.* Кредитні спілки – важлива складова економіки України / О. О. Хоменко // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 5. – С. 23–27.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Gedzevich O.* *Kreditni spilki v stanovlenni rinkovih vidnosin v Ukraini* / Banksiv'ska sprava – 1998. – №5 – s.61-62. 2. *Goncharenko V.V.* *Finansi kreditnih spilok Ukraini: polozhennia i proceduri* / Goncharenko V. V. – K. : Kanads'ka Programa rozvitku kreditnih spilok v Ukraini, 2000. – 203 s. 3. *Zakon Ukraini «Pro kreditni spilki»* № 2908-III vid 20.12.2001 roku / [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2908-14> 4. *Zakon Ukraini*



«Pro finansovi posluzgi ta derzhavne reguljuvannja rinkiv finansovih posluzg» № 2664-III vid 12 lipnja 2001 roku / [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2664-14> 5. Kis' V. *Kreditni spilki – povernennja v majbutne* / V. Kis' // Personal. – 2006. – № 8. – S. 8–10. 6. Negrebec'ka L. *Kreditni spilki jak organizacii finansovoi vzaemodopomogi* / Regional'na ekonomika – 1999. – №2 – s. 121–126. 7. *Pidsumki dijaj'nosti kreditnih spilok, inshih kreditnih ustanov ta juridichnih osib publichnogo prava za 2013 rik* / [Elektronnij resurs]. Rezhim dostupu: <http://www.dfp.gov.ua/733.html> 8. Homenko O.O. *Kreditni spilki – vazhliva skladova ekonomiki Ukraini* / O. O. Homenko // Ekonomika. Finans. Pravo. – 2007. – № 5. – S. 23–27.

Надійшла до редколегії 01.04.2014

## УДК 338.24

**Р.Г. ДОЛІНСЬКА**, канд. ек. наук, проф. НТУ «ХП»

### **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА З ЕКОНОМІЧНИМИ КОНТРАГЕНТАМИ**

Пропонується підхід до оцінки ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з постачальниками підприємства. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з покупцем на основі дисконтованого доходу, отриманого фірмою від покупця протягом його життєвого циклу. Запропоновано методичний підхід до розрахунку індексу задоволеності споживачів на промислових ринках, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, що надаються виробником.

**Ключові слова:** управління, взаємовідносини, споживачі, постачальники, ринок.

**Вступ.** Розвиток виробничо-господарських зв'язків на сучасному етапі в умовах жорсткої конкуренції між економічними агентами вимагає нових, більш ефективних маркетингових підходів до організації взаємовідносин учасників галузевих ланцюгів постачань при виготовленні продукції різного призначення.

Актуальність дослідження полягає в наступному: необхідність координації дій ринкових суб'єктів для підвищення ефективності діяльності підприємств; недостатня ефективність організації та функціонування взаємовідносин

© Р.Г. Долінська, 2014

підприємств з іншими учасниками ринку; неповна реалізація функціональних можливостей організації контрактних відносин корпорацій з суб'єктами цільових ринків як сфери партнерської взаємодії.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Теоретичні та методологічні основи концепції маркетингу взаємовідносин, а також управління взаємовідносинами на промисловому ринку є об'єктом чисельних наукових досліджень, що знайшли своє відбиття в працях зарубіжних вчених: Л. Беррі, Р.

Моргана, В. Вебстера, М. Портера, Ш. Ханта, Е. Гумесона, Д. Уілсона, Д. Форда, А. Пайна, Дж. Ігана, А. Кокса, А. Колі, С. Куца та ін. Серед вітчизняних авторів певний науковий інтерес становлять публікації С. Гаркавенко, Л. Стрій, Л. Мороза, Т. Примака та інших.

**Мета дослідження, постановка задачі.** Метою дослідження є розробка теоретичних та методичних підходів до управління маркетингом взаємовідносин підприємства-учасника ринку промислової продукції.

Для досягнення мети дослідження поставлені наступні задачі: проаналізувати основні напрямки розвитку теорії маркетингу взаємовідносин та виявити передумови її розвитку; проаналізувати сучасний стан та виявити основні складові маркетингу взаємовідносин; узагальнити методи оцінки ефективності взаємовідносин підприємства з основними клієнтами на промисловому ринку.

Об'єктом дослідження є процес управління взаємовідносинами у ланцюжку цінності на ринку промислової продукції.

Предметом дослідження є діяльність підприємства щодо підтримки та оцінки ефективності управління взаємовідносинами між партнерами на ринку промислової продукції.

**Матеріали досліджень.** У теорії маркетингу існують нові для більшості економік підходи, що базуються на визнанні високої цінності взаємин компанії з партнерами. Ці взаємини представляють собою нематеріальний актив, що забезпечує компанії стійкі конкурентні переваги в довгостроковій перспективі, і є основою концепції маркетингу взаємовідносин. Інструментарій маркетингу взаємовідносин активно використовується в зарубіжній практиці, починаючи з 1980-х рр., компаніями, що прагнуть отримати додаткові переваги, що забезпечують їм економічні вигоди, недоступні конкурентам. Маркетинг взаємовідносин (від англ. relationship marketing (RM)) називають по різному: маркетинг партнерських відносин, маркетинг взаємодії, маркетинг партнерських взаємовідносин, управління взаємовідносинами підприємства.

Прогресивність маркетингу взаємовідносин підтверджується тим, що продукти все більш стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що призводить до прийняття повторних маркетингових рішень. Серед основних причин активного розвитку теорії управління взаємовідносинами можна виділити:

- динамічний розвиток інформаційних та електронних технологій;
- стрімке розширення сфери послуг та розширення стандартизації виробництва продукції – в останні 20 років відмічається різке зниження ролі виробництва та значне збільшення ролі сфери послуг;
- зростання складності взаємовідносин в результаті технологічних інновацій – значно зростають кількість і складність взаємин із зовнішніми партнерами;

- зміна в галузі управління якістю – перехід компаній до комплексних програм управління якістю породжує необхідність залучення в ці програми і постачальників, і клієнтів, що вимагає встановлення довгострокових відносин з всіма суб'єктами інфраструктури маркетингу.

Такі зміни в реальній практиці бізнесу сприяють розвитку теорії маркетингу взаємовідносин, особливо її вищих форм – мережових підходів у маркетингу.

У промисловому маркетингу концептуально-методологічні положення аналізу ефективності та цінності взаємин в ринкових мережах вперше були розроблені представниками групи IMP (Ford [1], H. Hakansson, I. Snehota [2; 3]). Згідно запропонованої моделі ARA ефективність взаємодії бізнес-партнерів в мережах забезпечується трьома основними факторами:

- ефективністю координації діяльності по створенню цінності;
- ефективністю адаптації ресурсів бізнес-партнерів в напрямку зміни ринкового попиту;
- ефективністю соціальних взаємовідносин між співробітниками компаній-партнерів, що полегшують міжфірмові комунікації.

Таким чином, ефективність координації діяльності суб'єктів мережі (ступінь керованості), ефективність адаптації їх ресурсів (швидкість реакції на зміну попиту) і ефективність взаємовідносин (соціальна близькість суб'єктів) визначають загальну ефективність взаємодії учасників ділової мережі. Однак даний методологічний підхід аналізу ефективності взаємодії не був розвинений до конкретних кількісних методик, застосованих в практиці управління маркетингом на підприємствах.

У теорії маркетингу розроблено системи показників, що дозволяють порівняти парні взаємини, дати їм кількісну і якісну оцінку (прибутковість, витрати на окремого споживача і т.д.). Цінність взаємовідносин вимірюється для кожного учасника взаємодії і як інтегрований показник, розрахований з урахуванням ваг по окремим ринковим агентам. Тому результати такого аналізу можуть бути використані для розробки портфельної стратегії управління міжфірмових зв'язків.

Незважаючи на те, що з середини 1990-х рр. вимірювання цінності та ефективності взаємовідносин стало актуальною науковою проблемою, фахівці як і раніше відзначають брак теоретичних і практичних досліджень, присвячених даним проблемам (A. Payne [4], C. Grönroos [5, 6], D. Wilson, S. Jantrania [7, 8]).

Поняття ефективності є складним і багатофункціональним. Один з підходів до оцінки ефективності мережевої взаємодії бізнес-партнерів, заснований на ціннісно-вартісній методології, пропонує розгляд ефективності взаємодії з позиції ідентифікації цінностей, які суб'єкти економіки отримують від взаємин. Отже, ефективність їх взаємодії можна також розглядати з точки зору цінності взаємовідносин, яка включає економічний, психологічний і стратегічний аспекти.

Вперше цей підхід був реалізував Н. Nakasson, який запропонував модель ARA (ARA: actors – діячі мережі; resources – ресурси в мережі; activities – діяльність учасників мережі) для оцінки ефективності взаємодії партнерів у ринкових мережах [2]. Модель включає три аспекти ефективності: цінність координації діяльності бізнес-партнерів, цінність адаптації ресурсів, цінність соціальних обмінів між індивідуумами в компаніях-партнерах. В подальшому модель розвинули D. Wilson і S. Jantrania, які виділили три складові цінності взаємовідносин [7]:

- стратегічний аспект (ключові компетенції, якість стратегії);
- поведінковий (психологічний) аспект (соціальні зв'язки, довіру, організаційна культура);
- економічний аспект (якість інвестицій, паралельний інжиніринг, скорочення витрат).

Стратегічна цінність взаємин визначається тим, наскільки взаємини сприяють досягненню стратегічних цілей компанії. Успішні взаємостосунки дозволяють компанії отримати стратегічні переваги, зосередити зусилля на розвитку ключових компетенцій, раціонально розподілити ресурси. Отримання стратегічних переваг є основною метою розвитку взаємовідносин і створення мереж промислових компаній, але визначити стратегічну цінність складно, оскільки практично неможливо встановити, яка частина додаткового прибутку є результатом спільної діяльності партнерів, який внесок кожного партнера.

Психологічна цінність взаємин обумовлена довірою і прихильністю взаємовідносинам, на підставі яких формується загальна система цінностей. Прихильність взаємовідносин включає три складові:

- внесок компанії у взаємини (витрати компанії на підтримку відносин);
- поведінка компанії, спрямована на підтримання взаємин;
- тривалість взаємин.

Прихильність взаєминам має вирішальне значення тоді, коли пошук альтернативного постачальника або розвиток нових видів діяльності спричинить істотні витрати. R. Morgan і S. Hunt стверджують, що прихильність взаємовідносинам значима для бізнесу, оскільки зберігає інвестиції компанії у взаємини [9]. Прихильність взаєминам є важливим мотивуючим чинником взаємодії компаній, особливо в умовах високої невизначеності, властивій перехідному періоду розвитку економіки. В умовах нестабільного зовнішнього середовища важливо не тільки надати нові можливості і мотивувати інших учасників взаємовідносин. Необхідна впевненість у прагненні партнерів до збереження і розвитку взаємовідносин.

Економічна цінність взаємовідносин визначається вигодами, які промислові компанії отримують в процесі взаємин, такими як доступ до ресурсів, технологій,

інформації компанії-партнера [9]. Використання ресурсів партнера, спільні дослідження і розробки, модернізація виробництва приводять до підвищення якості вироблених продуктів і послуг і, відповідно, до підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, зниженню виробничих витрат. Основною перевагою економічної оцінки взаємовідносин є можливість її оцінки у вартісному вираженні, але разом з тим подібна вартісна оцінка ускладнена тривалим періодом прояви вигод від взаємин.

Розвиваючи ідеї концепції оцінки цінності взаємовідносин, слід зазначити, що не завжди поведінкою партнерів управляє бажання досягти максимізації економічних вигод. В умовах динамічного ринку на перший план часто виходить досягнення стабільності. Тому часто партнери можуть пожертвувати поточною економічною вигідністю і вибрати менш вигідні, але більш стабільні напрямки розвитку. У цьому сенсі стабільність прямо погоджується з менш високими ризиками, супроводжуваними розвитком компанії. Іншими словами, процес управління взаємовідносинами суб'єктів мережі має як економічний, так і психологічний і стратегічний зміст, так як він виступає не тільки частиною, але і результируючим елементом загального процесу створення споживчої цінності і управління попитом. Цей підхід до цих пір залишається однією з найбільш вдалих спроб описати феномен цінності, створюваної в рамках взаємодії.

Широко розповсюдженими методами вивчення цінності взаємин із споживачами є аналіз продажів (ABC-аналіз), система збалансованих показників, аналіз прибутку за окремими групами покупців, аналіз цінності життєвого циклу споживачів, віддача від інвестицій у взаєминах (ROI) та ін. (J. Sheth, A. Parvatiyar [10]).

Іншим успішним підходом до визначення елементів цінності взаємин стала концепція «функцій взаємин» (A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden [11]), в рамках якої цінність взаємин розглядається як поєднання прямих і непрямих функцій взаємин, розділення на які засновано на ступені їх впливу на результати діяльності залучених сторін.

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

Пропонується виділяти монетарний і немонетарний аспекти капіталу міжфірмових відносин. Монетарний аспект відображає роль взаємин у збільшенні

доходів і економії витрат, у тому числі трансакційних, оцінює їх здатність принести фірмі вигоду.

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

$$K_{mo} = K_{nocm} + K_{nok} \quad (1)$$

де  $K_{mo}$  – капітал міжфірмових відносин;

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

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

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

Капітал парних взаємовідносин з постачальником пропонується розраховувати як дискontовану економію від зниження закупівельної ціни у порівнянні із середньою ринковою ціною закупівлі компанією товарних позицій, а також як результат вдосконалення умов поставок (скорочення термінів), зменшення втрат і витрат на зберігання, транспортування, зниження витрат на залучення кредитних ресурсів тощо.

$$k_{nocm} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (C_{cep\_t} - C_{\phi\_t}) - P_t + E_3}{(1+r)^t},$$

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

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

$C_{cep\_t}$  – середня ринкова ціна на аналогічну продукцію в період  $t$ ;

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

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

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

$r$  – ставка дисконтуння.

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

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

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

$$k_{\text{пок}} = -III_0 + \sum_{t=0}^t \frac{k_t \times (Ц_t - C_{\phi\_t} - Ц_{\text{зак\_}t}) - P_t}{(1+r)^t},$$

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

$k_t$  – обсяг закупівлі покупцем продукції в період  $t$ ;

$Ц_t$  – ціна закупівлі покупцем продукції за прейскурантом в період  $t$ ;

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

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

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

$r$  – ставка дисконтування, прийнята компанією.

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

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

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

Джерела отримання інформації про критерії задоволеності наступні:

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

Обробка даних анкетного опитування здійснюється в наступній послідовності.

1 Розраховується середня оцінка в балах кожного критерію ( $COA_i$ ).

2 Розраховується коефіцієнт відносної вагомості критерію:

$$BK = \sum_{j=1}^m \frac{BO_{ij}}{m},$$

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

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

4 ІЗС розраховується як сума  $OVB$  за всіма критеріями.

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

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

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

**Bibliography:** 1. Ford D., Rosson P. The Relationships Between Export Manufacturers and Their Overseas Distributors / D. Ford, P. Rosson // Understanding Business Markets: Interaction, Relationship and Networks / Ed. D. Ford. L. : Dryden Press, 1997. P. 68-81. 2. Hakansson H., Johanson J. A Model of Industrial Networks / H.



*Hakansson, J. Johanson // Industrial Networks: A New View of Reality / Ed. B. Axelsson, G. Easton. L.: Routledge, 1992. P. 28-34. 3. Hakansson H., Snehota I. No Business is an Island: the Network Concept of Business Strategy / H. Hakansson, I. Snehota // Understanding Business Markets / Ed. D. Ford. L.: The Dryden Press, 1989. P. 136-151. 4. Payne A., Holt S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing / A. Payne, S. Holt // British Journal of Management. 2001. Vol. 12. P. 159-182. 5. Grönroos C. From Marketing mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing // Management Decision. 1994. Vol. 32. N 2. P. 4-20. 6. Grönroos C. Value – Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competences / C. Grönroos // Journal of Marketing Management. 1997. Vol. 13. N 5. P. 407–419. 7. Wilson D. T., Jantrania S. Understanding the Value of a Relationship / D. Wilson, S. Jantrania // Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks / Ed. D. Ford. 2d. L.: The Dryden Press. 1997. P. 288-304. 8. Wilson D.T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships / D. Wilson // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 245-270. 9. Morgan R., Hunt S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. N 3. P. 20-38. 10. Sheth J.N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing. / R. Morgan, S. Hunt // Handbook of Relationship Marketing / Ed. J.N. Sheth, A. Parvatiyar. L.: Sage Publications, 2000. P. 119-148. 11. Walter A., Ritter T., Gemünden H.G. Value Creation in Buyer – Seller Relations / A. Walter, T. Ritter, H. Gemünden // Industrial Marketing Management. 2001. Vol. 30. N 4. P. 365-377.*

*Надійшла до редколегії 01.04.2014*

**УДК 338.2:346.12**

**Ф. В. АБРАМОВ**, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДВУХУРОВНЕВОЙ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ ПОБОЧНОГО СПРОСА НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

В статье рассматриваются факторы неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся основные причины неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Анализируется роль побочного спроса в уменьшении эффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся пути повышения эффективности двухуровневой системы высшего образования.

**Ключевые слова:** высшее образование, формальные правила, транзакционные издержки бюрократических процедур, непосредственный спрос, побочный спрос.

**Введение.** В последние годы все большее внимание, как исследователями, так и общественностью, уделяется проблемам высшего образования, что вполне закономерно поскольку качественное высшее образование, в современных условиях, является основой экономического благополучия страны. Проводившиеся реформы высшего образования имели достаточно неоднозначный эффект, поскольку при их проведении игнорировались как структура спроса на высшее

---

© Ф.В. Абрамов, 2014

образование, так и спрос на дипломированных специалистов на рынке рабочей силы. Одной из подобных неоднозначных реформ было введение двухуровневой системы высшего образования.

**Постановка задачи.** Целью данной статьи является определение причин неэффективности системы двух уровневое высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование.

**Результаты исследования.** Для оценки эффективности двухуровневой системы высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование необходимо, прежде всего, выявить факторы обуславливающие поведение студентов и работодателей на рынке высшего образования и рынке высококвалифицированной рабочей силы, соответственно.

Также, при оценке эффективности системы двух уровневое высшего образования необходимо учитывать, что система высшего образования в Украине (и во многих других бывших республиках СССР) искажена значительным уровнем побочного спроса на высшее образование.

Действительно, в отличие от непосредственного спроса на высшее образование, обусловленного исключительно желанием студента получить необходимые ему знания, позволяющие гарантировать высокий заработок и обеспечить в будущем карьерный рост, побочный спрос на высшее образование обусловлен преимущественно стремлением получить побочные блага которые могут быть получены в процессе обучения в ВУЗе либо, в последующем, при наличии диплома о высшем образовании. При этом для студента предъявляющего побочный спрос, обучение в ВУЗе воспринимается как специфическая бюрократическая процедура стоящая на пути к получению побочных благ, а усилия и время затраченные на изучение курса являются, соответственно, транзакционными издержками бюрократических процедур [1, 2]. Другими словами, отношение к учебе, зависит от соотношения непосредственного и побочного спроса на высшее образование: при доминировании непосредственного спроса на высшее образование студент заинтересован в приобретаемых знаниях, при доминировании же побочного спроса студент заинтересован в получении побочных благ. Таким образом, преобладание побочного спроса на рынке высшего образования неминуемо искажает мотивацию обучающихся и, в конечном итоге, определяет эффективность системы двух уровневое высшего образования.

Заимствованные же формальные правила сформировались и функционировали в условиях преобладания на рынке высшего образования непосредственного спроса. Поэтому, для адекватной оценки эффективности системы двух уровневое высшего образования нам следует не просто рассмотреть результаты введения данных формальных правил в наших условиях (т.е. условиях высокого побочного спроса на высшее образование), но и сравнить эти результаты

с результатами функционирования соответствующих формальных правил в условиях отсутствия побочного спроса на высшее образование.

Начнем анализ эффективности системы двух уровневое высшего образования со случая преобладания на рынке образовательных услуг непосредственного спроса на высшее образование.

В условиях преобладания на рынке образовательных услуг непосредственного спроса на высшее образование, отношение большинства учащихся к учебе определяется чисто прагматическим фактором: насколько будущий заработок и возможности для карьерного роста зависят от качества полученного образования. Студент, предъявляющий непосредственный спрос на высшее образование, идет на значительные издержки только потому, что в дальнейшем данные издержки будут компенсированы более высокой заработной платой и перспективами карьерного роста. Поэтому студент принимая решение о длительности своего обучения в ВУЗе будет сравнивать свои полные издержки получения высшего образования, состоящие из формальной стоимостью обучения и усилий прилагаемых для изучения курса, и те преимущества на рынке рабочей силы которые ему принесут полученные знания. Очевидно, что студенты обладают различными способностями к обучению и, соответственно несут различные полные издержки получения высшего образования, а именно: чем менее способен студент к обучению, тем выше его полные издержки высшего образования. Поэтому, учитывая, что полные издержки получения высшего образования напрямую зависят от длительности обучения студента в ВУЗе, можно сделать вывод, что для определенной части учащихся получение диплома магистра будет неоправдано и они прекратят обучение сразу после получения диплома бакалавра.

С другой стороны, на рынке рабочей силы уровень заработной платы специалистов с дипломами бакалавров и магистров будут различаться. Поэтому, работодатель, нанимающий дипломированного специалиста, будет подыскивать работника уровень квалификации которого четко соответствует его будущим профессиональным обязанностям, поскольку найм специалиста квалификация которого превышает необходимый уровень будет связан с более высокими расходами на заработную плату, а попытка нанять менее квалифицированного специалиста приведет к тому, что нанятый работник попросту не справится со своими обязанностями. Таким образом на рынке высококвалифицированной рабочей силы будет присутствовать спрос как на специалистов с дипломами магистра, так и на специалистов с дипломами бакалавра.

Совершенно иной будет ситуация в случае преобладания на рынке образовательных услуг побочного спроса на высшее образование.

При доминировании побочного спроса на рынке высшего образования

происходит ряд процессов приводящих как к снижению качества высшего образования, так и к снижению уровня полных издержек получения высшего образования [1, 2]. С одной стороны, доминирование побочного спроса означает, что большинство обучающихся преследует цели отличные от получения знаний и при поступлении в ВУЗ, для минимизации своих полных издержек высшего образования, они будут стремиться выбирать те учебные заведения которые не предъявляют высокие требования к успеваемости студентов. Поэтому, в условиях высокого побочного спроса на высшее образование, обострившаяся конкуренция между ВУЗами приводит не только к снижению качества высшего образования, но и к снижению полных издержек получения высшего образования, в следствии снижения уровня минимальных необходимых усилий прилагаемых студентом для прохождения курса. С другой стороны, снижение уровня полных издержек высшего образования, приводит к тому, что все большая часть студентов будет продолжать обучение после получения диплома бакалавра.

Падение качества высшего образования и снижение уровня полных издержек получения высшего образования приводят к тому, что на рынке рабочей силы присутствует большое количество дипломированных специалистов, уровень квалификации которых чрезвычайно низок. Данные обстоятельства приводят не только к снижению уровня заработной платы дипломированных специалистов, но и к тому, что ступень бакалавра перестает восприниматься как полноценное высшее образование. Работодатели приходят к заключению, что если выпускник не справился даже с теми заниженными требованиями, предъявляемыми ВУЗами к успеваемости студентов и прекратил свое обучение после получения диплома бакалавра, то эффективность такого специалиста будет чрезвычайно мала. Следовательно, на рынке высококвалифицированной рабочей силы будет присутствовать спрос исключительно на специалистов с дипломами магистра, что еще в большей степени будет побуждать студентов продолжать обучение после получения диплома бакалавра.

**Выводы.** Таким образом, можно сделать вывод о том, что система двух уровневое высшего образования, в условиях высокого побочного спроса на высшее образование, характеризуются значительной целевой неэффективностью, поскольку, несмотря на то, что прохождение данных формальных правил не связано со значительными транзакционными издержками, данные формальные правила неспособны достичь поставленной цели [3]. Студенты, независимо от своих способностей к обучению, стремятся продолжить свое образование после завершения первого уровня и система высшего образования, фактически, превращается в одноуровневую. Поэтому основным условием повышения эффективности системы двух уровневое высшего образования является снижения побочного спроса на высшее образование.

**Список литературы:** 1. *Абрамов Ф.В.* Качество высшего образования и коррупция в вузах: факторы динамики /Ф.В. Абрамов // *Економічний часопис-XXI*. – 2011. – № 11-12. – С. 8-10. 2. *Абрамов Ф.В.* Влияние неформальных институциональных факторов побочного спроса на динамику качества высшего образования /Ф.В. Абрамов // *Економічний часопис-XXI*. – 2012. – № 9-10. – с. 29-31. 3. *Абрамов Ф.В.* Критерии эффективности формальных правил и их влияние на экономическое развитие. /Ф.В. Абрамов// *Вісник Одеського національного університету*. – 2011. – Т. 16, Вип. 20. – с. 7-13.

**Bibliography (transliterated):** 1. Abramov F.V. *Kachestvo vysshego obrazovanija i korrupcija v vuzah: faktory dinamiki* /F.V. Abramov // *Ekonomichnij chasopis-HHl*. – 2011. – № 11-12. – S. 8-10. 2. Abramov F.V. *Vlijanie neformal'nyh institucional'nyh faktorov pobochnoho sprosa na dinamiku kachestva vysshego obrazovanija* /F.V. Abramov // *Ekonomichnij chasopis-HHl*. – 2012. – № 9-10. – s. 29-31. 3. Abramov F.V. *Kriterii jeffektivnosti formal'nyh pravil i ih vlijanie na jekonomicheskoe razvitie*. /F.V. Abramov// *Visnik Odes'kogo nacional'nogo universitetu*. – 2011. – T. 16, Vip. 20. – s. 7-13.

*Надійшла до редколегії 01.04.2014*

**УДК 339.138**

**О.П. КОСЕНКО**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;  
**Є.В. ГРАБОВЕНКО**, магістрант, НТУ «ХП»;  
**Ф.М. ПЛОТНИКОВ**, магістрант, НТУ «ХП»

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

В статті розглянуті основні переваги і недоліки використання цифрового маркетингу, як нової маркетингової технології. Виявлені особливості даної технології. Подано рекомендації щодо застосування цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингові технології, цифровий маркетинг, контент, цифрові медіа канали, Інтернет-технології.

**Вступ.** Швидкі зміни у технологічному розвитку призводять у свою чергу і до змін в маркетинговому середовищі. Нові технічні засоби, нові способи людей взаємодіяти між собою і з оточуючим світом призводять до необхідності пошуку нових шляхів розповсюдження інформації, більш ефективних комунікацій зі споживачем. Цифрові канали стають все більш ефективними і набувають все більшу популярність в якості маркетингового інструменту. В умовах переходу від масового оповіщення до індивідуалізованих цифрових медіа необхідним і неминучим є перехід до нового маркетингового підходу – цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Основні питання цифрового маркетингу розглянули сучасні зарубіжні та вітчизняні науковці та практики, такі

**Постановка завдання.** Метою роботи є аналіз переваг і недоліків цифрового маркетингу, а також особливостей його використання.

**Методологія.** Теоретичну і методологічну основу дослідження, що проводиться, склали різні праці учених і авторів, що займалися вивченням даного питання. Теоретичною базою для проведення дослідження і аналізу є наукові видання, підручники, навчальні посібники, а також ресурси мережі Internet. В рамках статті використовувалися методи аналізу, систематизації і узагальнення.

**Результати дослідження.** Цифровий маркетинг - це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення, радіо та інші форми.

Цифровий маркетинг щільно пов'язаний з інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, mms / sms, вуличні дисплеї і т.д.).

Основною перевагою цифрового маркетингу є його незалежність. На відміну від традиційних форм реклами, цифровий маркетинг не залежить ні від часу, ні від географічного розташування споживача. Це полегшує доступ цільової аудиторії до інформації, робить його більш комфортним. Таким чином скорочуються витрати на пошуки шляхів донесення повідомлень для географічно віддалених груп споживачів. Завдяки мережі Інтернет-споживач дивиться інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Такі пристрої, як записуючі відеомагнітофони та iPod, сприяють тому, що контент не прив'язаний до часу перегляду. Що стосується географії, цифровий контент є глобальним. Перехід між сайтами, що розташовані на серверах у різних кінцях світу, чи тих, що представляють бренди різних країн, займає декілька секунд.

Крім того, цифрові медіа являють собою найбільш гнучку в плані охоплення аудиторії форму маркетингу. Цифровий контент може бути направлений як на глобальну, так і на вузьку специфічну аудиторію.

Не менше значення має суттєва різниця вартості у залежності від конкретного виду просування у цифровому маркетингу. Компанія може витратити значну суму для розробки і проведення кампанії за допомогою цифрових каналів. Водночас контекстну рекламу можна придбати за вельми розумні гроші, і вона буде спрямована на потрібну аудиторію, наскільки б специфічною вона не була. Цифровий маркетинг не є прерогативою лише великих компаній.

Наступна перевага цифрового маркетингу – незалежність від форматів. Контент все менше і менше залежить від необхідності відповідати якимось особливим форматам. Реклама на телебаченні, у пресі чи на щитах має свої обмеження, такі як вартість, тривалість, розмір тощо. Існувала лише певна кількість інформації, яку можливо було вкласти у одне рекламне повідомлення, і ця інформація мала відповідати певним стандартам, щоб не загубитися на фоні сусідніх оголошень чи роликів. У цифровому маркетингу ці обмеження відсутні – вірусний відеоролик може мати будь-яку тривалість; відвідувачі сайту можуть перебувати на ньому будь-який час, вивчаючи інформацію стільки, скільки забажають; блог може містити будь-яку інформацію, навіть ту, на яку в традиційному маркетингу не витрачали кошти через її незначущість.

Окрім незалежності, суттєвим плюсом цифрового маркетингу є тісний зв'язок зі споживачем. Споживачі більше не є пасивною аудиторією. Їм недостатньо спостерігати, вони бажають приймати участь. І цифровий маркетинг дає їм цю можливість. Використовуючи Інтернет, підкасти і блоги, вони активно діляться своєю думкою. Поки маркетологи намагаються освоїти цифрові технології, споживачі вже активно використовують цифрові канали для порівняння, критики і навіть засудження товарів і послуг, що просуваються цими маркетологами.

Нові медіаканали дають споживачам більшу владу і, таким чином, краще відповідають їх очікуванням, а це дозволяє маркетологам створювати більш якісний і відповідний очікуванням клієнта контент.

Ще одним значним плюсом цифрового маркетингу є швидкий зворотній зв'язок з аудиторією, що дозволяє швидко визначати недоліки, або відстежувати нові дані і оптимізувати свої дії з урахуванням оперативної інформації, скорочуючи час реакції і кількість неефективних елементів в маркетингу. Подібну оптимізацію можна провести в таких галузях, як креативне наповнення реклами, розсилка повідомлень, використання пошукових систем, конструювання веб-сайту, вибір каналів і оцінка результативності кампанії.

Окрім плюсів, цифровий маркетинг має і недоліки.

Одним з головних недоліків є складність планування та управління. Медіаплан - це незмінно центральний елемент маркетингу, як традиційного, так і цифрового. Але на відміну від традиційного, медіапланування цифрового маркетингу має стати багатовимірним. Медіаплан сьогодні повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку і активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа і технічних пристроїв, дані, що надходять в режимі реального часу, також є однією з важливих складових. Також у нових медіапланах повинна бути серйозна пошукова складова. Завдяки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри

споживача. Таким чином, при плануванні треба також продумати, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Ще однією незручною особливістю цифрового маркетингу є той факт, що цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу - відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної про бренд інформації. Але сьогодні споживачі вже не йдуть з такою готовністю за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку.

Це означає, що в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Отже, маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Наступною складністю є відхід від звичного способу збору і аналізу даних. Маркетинговий підхід заснований на прийнятті рішень, виходячи, в першу чергу, зі статистичної інформації, отриманої в результаті минулих дій. А це не відповідає сучасним вимогам. Необхідно використовувати аналіз даних в режимі реального часу, щоб вносити швидкі і засновані на фактах зміни у свої дії в області цифрового маркетингу.

Окрім переваг і недоліків, цифровий маркетинг має кілька особливостей, на які необхідно звернути особливу увагу, оскільки при правильному підході вони можуть стати перевагами, а при неправильному – завдати компанії значних збитків.

Дані в цифровому маркетингу відходять від більш звичної та зручної демографічної інформації і розширюються в бік психографічної та поведінкової. Це пояснюється тим, що в основі традиційних способів купівлі рекламного простору у ЗМІ лежать демографічні дані. Однак у сьогоднішньому більш складному світі їх вже недостатньо. Для управління своїми стратегіями сегментування і залучення маркетологи будуть використовувати дані поведінкового і контекстного характеру. Виходячи з такого роду інформації, вони також будуть оцінювати і самі канали комунікацій.

Окрім нетрадиційності використовуваних для аналізу даних, існує проблема їх кількості. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть отримати величезну кількість інформації про споживача. Але компанії, що не підготовлені до обробки великого обсягу інформації, можуть швидко поховати себе під купою даних, не маючи можливості систематизувати їх і відокремити першочергове від несуттєвого. Тому маркетологам необхідний чіткий план, як перетворити дані в



інформацію, яку можна використовувати. Цей план має включати і такі питання, як методи збору даних, і те, яким чином вони будуть аналізуватися.

Наступна особливість цифрового маркетингу полягає в переході від віщання до адресності.

У цифровому маркетингу зростає роль споживачів як учасників, тож маркетологам необхідно змістити свій фокус з створення вражень на створення постійної залученості. Маркетологи повинні вийти за рамки традиційних показників охоплення і частоти, вони мають більш глибоко вивчити можливості кожного з цифрових каналів з точки зору залучення споживачів в якості учасників. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей у процес. Фахівці з цифрового маркетингу повинні бути в постійному контакті зі своїми клієнтами. Вони повинні вчитися у клієнтів, а не «читати їм лекції». Успішним фахівцям по цифровому маркетингу будуть потрібні нові динамічні стратегії залучення. Щоб учасники витратили на них свій час і увагу, необхідно розробити доступну пропозицію.

Для цього треба перейти від мовлення до адресності, що потребує кардинальної зміни мислення. Суть цих змін в тому, що, в першу чергу, аудиторія сприймається як сукупність індивідумів.

Цифрові медіа – адресні, а це означає, що навіть, якщо мільйони (мільярди) людей є власниками одного і того ж типу цифрового пристрою, є можливість взаємодіяти з кожним з них як з окремо взятою людиною. Більше того, кожен користувач буде взаємодіяти з компанією як індивідум, демонструючи свої певні користувальницькі звички та уподобання.

Цифровий маркетинг не відповідає масовому підходу. Навпаки, він має використовувати суттєві плюси адресних каналів: індивідуальність і інтерактивність. Основна частина процесу планування буде полягати в тому, щоб визначити, які з адресних каналів або яка їх комбінація є більш ефективною для кожної компанії.

При правильному підході клієнти допоможуть маркетологам підігнати їх контент під свої особисті переваги. Це дозволить повною мірою використовувати весь потенціал адресних каналів.

Маркетологи повинні концентруватися на безперервності роботи з клієнтами, оскільки споживача хвилює, чи враховують маркетологи його персональні особливості, переваги і потреби, особливо, якщо вони належать до категорії лояльних і постійних клієнтів.

В адресному маркетингу не можна бути занадто нав'язливим чи вимагати від споживача тієї інформації, якою він не бажає ділитися. Це дратує і відштовхує споживачів. Треба знаходити баланс між зацікавленістю у споживачеві і нав'язливістю. Так, листування з клієнтами повинно вестися тільки з їх дозволу і

виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою.

Внаслідок того, що на сьогоднішній день контент став рухливим і схожим на вірус, стратегії його поширення повинні бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку б споживачі самі захотіли розсилати один одному, на відміну від оплаченої реклами. В еру цифрових технологій не має сенсу розділяти медіа та креатив. У цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою.

Але водночас слід стежити за тим, щоб і сам контент, і створені ним враження відповідали загальній меті маркетингової кампанії і підприємства в цілому. Особливо це стосується тих засобів цифрового маркетингу, що мають на увазі безпосереднє спілкування із споживачем, наприклад, через блоги топ-менеджерів компаній у соціальних мережах. Слід пам'ятати, що будь яке необережне висловлювання в цих умовах миттєво пошириться і може нанести значний удар по іміджу і самої людини, і підприємства, яке вона представляє.

Швидкість розповсюдження інформації у сучасному світі створює ще одну особливість цифрового маркетингу. Завдяки ньому не лише клієнти, але й конкуренти можуть миттєво дізнаватися про всі дії один одного, а завдяки тому, що інтернет-ресурси не мають звичних обмежень у часі і розташуванні рекламних площин, і однаково доступні всім учасникам ринку, які не матимуть проблем з тим, щоб швидко відтворити дії конкурентів з урахуванням своїх особливостей. В результаті перевага буде на боці тієї компанії, яка ефективніше управлятиме своїми маркетинговими ресурсами, ефективніше збиратиме і аналізуватиме дані.

Таким чином із поширенням цифрового маркетингу конкуренція все більше зсувається в площину управління, оскільки всі інші чинники легко відтворюються.

**Висновки.** Сучасний темп розвитку суспільства і технологій створює потребу в зміні маркетингових технологій. Традиційний маркетинг в цих умовах стає менш ефективним і поступається цифровому маркетингу. Слід розуміти, що як і будь яка інша маркетингова технологія, цифровий маркетинг має як переваги, так і недоліки. Для того, щоб найефективніше користуватися перевагами і зменшувати вплив недоліків, маркетологам необхідно знати особливості цифрового маркетингу і вміти їх використовувати. За умов правильного використання цифровий маркетинг дозволить підприємствам досягти більших результатів у порівнянні з тими конкурентами, що продовжать покладатися на традиційний маркетинг. Основою цифрового маркетингу має стати ефективна система управління. Саме вона дозволить використовувати усі його можливості з найменшим ризиком.

**Список літератури:** 1 К. Вертайм, Я. Фенвік Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий /

Кент Вертайм, Ян Фенвик. – «Альпина Паблишер» — 2010 – 384 с. 2 Т.П. Данько, О.В. Китова Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики, № 3 (47), 2013 – с.261-265 3 Электронный маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Данько, Н.Б. Завьялова, О.В. Китова, О.В. Сагинова, И.И. Skorobogatykh и др. - М.: ИНФРА-М, 2003 - 360 с. 4 Р.Писарик Digital маркетинг / Р.Писарик // [електронний ресурс] – режим доступа <http://rpsarik.ru>

**Bibliography (transliterated):** 1 K. Vertaym, Y. Fenvyk *Tsyfrovoy marketynh. Kak uvelychyt' prodazhy s pomoshch'yu sotsyal'nykh setey, blohov, vyky-resursov, mobil'nykh telefonov y druykhn sovremennykh tekhnolohyy* / Kent Vertaym, Yan Fenvyk. – «Al'pyna Pablysher» — 2010 – 384 s. 2 T.P. Dan'ko, O.V. Kytova *Voprosy razvyytiya tsyfrovoho marketynha* / T.P. Dan'ko, O.V. Kytova // Problemy sovremennoy ekonomyy, # 3 (47), 2013 – s.261-265 3 *Elektronnyy marketynh: ucheb. posobyе* / T.P. Dan'ko, N.B. Zav'yalova, O.V. Kytova, O.V. Sahynova, Y.Y. Skorobohatykh y dr. - M.: YNFRA-M, 2003 - 360 s. 4 R.Pysaryk *Digital marketynh* / R.Pysaryk // [elektronnyy resurs] – rezhym dostupa <http://rpsarik.ru>

Надійшла до редколегії 02.04.2014

## УДК 658.8

**Р.Г. МАЙСТРО**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»;  
**С.Е. КУЧІНА**, канд.екон.наук, доц. НТУ «ХПІ»

### ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Досліджено науково-теоретичні основи політики розподілу продукції підприємства, визначено сутність та чинники вибору каналу розподілу. Обґрунтовано необхідність використання в каналі розподілу торгових посередників. Охарактеризовано нові тенденції у процесах формування каналів розподілу.

**Ключові слова:** політика розподілу, канали розподілу, посередники, виробники, споживачі, прямий маркетинг.

**Вступ.** Комерційний успіх підприємств багато в чому визначається здатністю формувати і ефективно використовувати оптимальні варіанти розподілу виготовленої продукції. Виробники товарів повинні прагнути створення систем розподілу, здатних протягом тривалого періоду продавати максимальну кількість товарів з мінімальними витратами, гнучко реагувати на зміни потреб цільового сегменту ринку.

**Мета дослідження.** Визначення напрямків формування політики розподілу продукції підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В сучасних умовах господарювання однією з головних умов ефективності діяльності підприємства є формування політики розподілу продукції. Дослідженню проблеми пошуку ефективних підходів до формування політики розподілу присвячено багато

наукових праць таких вчених як Ф. Котлер, Е.П. Голубков, С.С. Гаркавенко, Н.І. Войткевич та інші.

**Основний матеріал досліджень.** Формування політики розподілу засновано на використанні елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача», що характеризує діяльність організації, спрямовану на те, щоб зробити продукт доступним цільовим споживачам.

Головним змістом елемента комплексу маркетингу «доведення продукту до споживача» є вибір оптимальної схеми доставки продукту від виробника до

© Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна, 2014

споживача, її фізична реалізація (фізичний розподіл або товарорух), а також сервісне обслуговування споживачів.

Одним з ключових питань доведення продукту до споживача є вибір для різних видів продукту типу каналу розподілу або каналу маркетингу.

Канал розподілу це ряд організацій або окремих осіб, які задіяні в процесі забезпечення доступу продукції для використання або споживання індивідуальними споживачами або окремими організаціями; це шлях, по якому товари рухаються від виробника до споживача. Учасники каналу розподілу виконують наступні функції: збирають і поширюють маркетингову інформацію; стимулюють збут; встановлюють контакти; забезпечують відповідність продукту вимогам споживачів (сортування, упакування);

проводять переговори; транспортують і зберігають товари; фінансують функціонування каналу; приймають на себе ризик за функціонування каналу.

Будь-який канал включає наступні потоки: фізичних продуктів, власності на них, платежів, інформації і просування продукту. В каналах сфери послуг циркулюють нематеріальні продукти (послуги, ідеї, знання).

Канали розподілу можна охарактеризувати числом рівнів каналу.

Рівень каналу – це будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до кінцевого покупця і права власності на нього. Число незалежних рівнів визначає довжину каналу розподілу. Кількість рівнів каналу розподілу визначається видом товару, галузевою належністю, розмірами ринку тощо. Також характеристикою каналу розподілу є ширина каналу – кількість посередників на кожному рівні каналу. Тобто ширина каналу визначається тим, скільки незалежних учасників каналу розподілу є на окремому рівні збутового ланцюга: скільки оптових покупців буде залучено до збуту, скільки збутових агентів потрібно та ін. Промислові канали є більш короткими у порівнянні із споживчими. Це пояснюється кількома обставинами: меншою кількістю споживачів, вищою географічною концентрацією, властивостями товарів, які враховують їхню складність, потребують постійних контактів виробника і споживача – для монтажу устаткування, його обслуговування, навчання персоналу тощо [5]

Незалежно від того, як саме здійснюється постачання товарів споживачеві, збутовий канал виконує певний набір функцій. Усі функції збуту можна поділити на три групи:

- функції, що пов'язані з угодами;
- логістичні функції;
- функції обслуговування.

Найпростішим є канал прямого маркетингу, який забезпечує реалізацію товару виробником безпосередньо споживачу.

Хоча канал прямого маркетингу є найпростішим, він необов'язково є найдешевшим. У разі різноманітного асортименту продукції на підприємстві, великого числа ринків та географічних чинників економічно доцільним є використання складніших видів каналів розподілу. Навіть якщо виробники і покупці розташовані в одному місті, то в більшості випадків ефективний збут товарів без послуг посередників є неможливим.

Для досягнення різних цільових ринків виробники можуть використовувати одночасно декілька каналів розподілу.

З організаційної точки зору виділяють звичайні канали розподілу; вертикальні маркетингові системи і горизонтальні маркетингові системи.

Звичайний канал розподілу складається з одного або декількох незалежних виробників, оптових і роздрібних торговців, кожний з яких в незалежному бізнесі намагається максимізувати свій прибуток в цілому без урахування можливості отримання максимального прибутку для даного каналу як цілого; цей канал включає в себе незалежні організації, які не мають явно виражених лідируючих позицій і частіше всього схильні до конфліктів.

Вертикальна маркетингова система (ВМС) – це така структура каналу розподілу, в якій виробники, оптові і роздрібні торговці діють як єдина система. Один з членів каналу або є власником інших, або має контракти з ними, або володіє достатньою силою для забезпечення повної співпраці.

ВМС є окремим випадком вертикально-інтегрованих господарських систем, які в сферу своєї управлінської дії включають також виробництво і поставку ресурсів, які є необхідними для ведення виробничо-господарської діяльності. Прикладом є компанії «Шелл» і «ЛУКойл», які організують свою діяльність по принципу «від свердловини до бензоколонки».

В сучасних умовах господарювання необхідним є використання інноваційного підходу при формуванні політики розподілу на підприємстві. Інновації в технологіях збору і обробки ринкової інформації, в логістиці впливають на структуру каналів розподілу, на формування і рух товарних потоків і, зрештою, на ефективність діяльності учасників систем розподілу і конкурентоспроможність каналів. Інновації вимагають певного настрою менеджменту організацій, наявності

кваліфікованих кадрів і фінансових ресурсів. Це не просто, але без інновацій канал розподілу в умовах конкуренції, що посилюється, не має перспектив довгострокової ефективної діяльності.

Конкурентні переваги в розподілі продукції, обумовлені вибраними типами і структурами каналів, потенціалом їх учасників, слід «закладати» ще на стадії формування системи. Тому надзвичайно важливо на етапі вибору торгових посередників здійснювати оцінку їх існуючому потенціалу і перспективам його зростання. Важливість такої оцінки зростає при відборі дилерів, оскільки їм передаються інформаційні, маркетингові, сервісні технології, відпрацьовані методи роботи з покупцями, ноу-хау. Таким чином планується робота на багато років вперед.[2]

Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

- вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
- формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;
- між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;
- користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають такі чинники:

- характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
- кількість каналів, їх довжину та ширину;
- форму торгівлі (оптова чи роздрібна);
- місця складування товарів, нагромадження запасів;
- асортимент товарів для кожного посередника;
- перелік сервісних функцій;
- рівень знижок і комісійних;
- форму оплати праці торгових представників;
- типи посередників, їхню доступність;
- систему привілеїв для посередників;
- порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Останнім часом у процесах формування каналів розподілу помітні нові тенденції. Так, іще донедавна вважалось, що тільки прямі канали дають змогу споживачам отримувати все необхідне з «першоджерела» і лише для споживачів, які перебувають на великій відстані від товаровиробника чи потребують невеликих

партій продукції економічно вигідним є використання опосередкованих каналів. Нині цю теорію піддають сумніву, оскільки виникають нові пріоритети та обставини. Новими пріоритетами є необхідність конструювання таких каналів розподілу, які спроможні:

- створювати умови для досягнення товаровиробником поставлених цілей (проникнення на нові ринки, забезпечення бажаної частки ринку, достатніх обсягів збуту, підтримання міри диференціації продукту тощо);
- забезпечити відповідний рівень обслуговування споживачів цільових ринків, установити і підтримувати тривалі ділові відносини з ними, створити відповідні системи гарантій своєчасної і якісної поставки товарів.

Завдяки розвитку прямого маркетингу, маркетингових баз даних товаровиробники мають можливість установити зв'язок із дуже далекими споживачами, навіть із тими, котрим потрібні невеликі партії продукції. Витрати на це становлять сьогодні лише незначну частину вартості прямих поставок. Отже, дистриб'ютори вже не можуть бути єдиною альтернативою для економії витрат розподілу. Завдяки комп'ютерним системам оперативної доставки підприємства, які здійснюють перевезення малих партій продукції, спроможні робити це практично з тією самою ефективністю й оперативністю, що й великі замовлення. Гнучкі виробничі системи дають змогу товаровиробникам задовольняти й малі замовлення, вартість виконання яких стала не набагато більшою за вартість виконання великих замовлень.

У цілому, різниця між можливостями товаровиробників і каналів розподілу щодо поставок товарів на ринок поступово зникає. Через це споживачі отримують значно ширший вибір альтернатив, тобто значно ефективнішу систему задоволення своїх запитів. Унаслідок цього змінюється і концепція каналних стратегій. Якщо раніше тут головним був вибір посередника, здатного належним чином обслужити споживачів, то новий підхід орієнтовано на забезпечення вимог споживачів до каналу розподілу в цілому. У центрі уваги нині перебуває споживач. Отже, вибір каналу є не наслідком, а скоріше невід'ємною частиною стратегії орієнтування на потреби і запити споживачів. Посередники також зрозуміли ті зміни, які відбуваються, відчули переваги інформаційних технологій, активно використовують їх.

Так, швидко набувають розвитку комбіновані канали розподілу. У них окремі функції раціонально розподіляються між товаровиробником і його партнерами-посередниками. Наприклад, товаровиробник бере на себе ведення переговорів про продаж, приймає замовлення, посередники організують виконання замовлень, доставку продукції, забезпечують гарантійне обслуговування та надання різноманітних послуг. Головною відмінною рисою такого каналу є горизонтальний розподіл функцій. Головна проблема такого каналу — складність управління, бо

всі учасники повинні належним чином виконувати свої функції, не ухилятися від обов'язків за рахунок зусиль інших.

Як правило, цей недолік компенсується товаровиробником, який контролює та за необхідності виправляє недоліки в діяльності партнерів. Такі канали здебільшого створюють лідери галузей.

Поступово розвивають також множинні канали розподілу, тобто такі, які утримують весь можливий і корисний споживачам набір посередників і функцій (рис.).

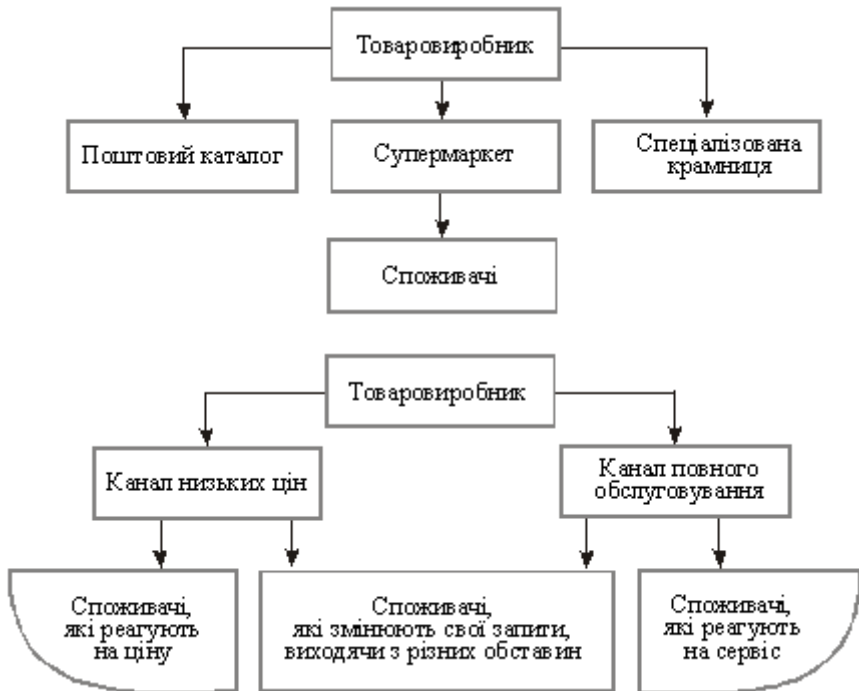


Рис. - Множинні канали розподілу .[3]

Такі канали створюються в основному для обслуговування різних сегментів ринку або споживачів з непередбачуваними змінами поведінки.

Постійно скорочується довжина каналів розподілу. Так, усе частіше бракує головного дистриб'ютора. У таких каналах продукція від товаровиробника надходить безпосередньо до дилерів чи роздрібних торговців. Як відповідь на екстраординарні запити споживачів з'являються канали розподілу із взаємопідтримувальними системами співробітництва. Такі системи, наприклад,



дають змогу товаровиробникові та його дистриб'юторам терміново виконувати замовлення споживачів за рахунок перерозподілу запасів та виконуваних функцій.

Розвивається також і горизонтальна інтеграція дистриб'юторів, тобто створення відповідних альянсів, в основі яких — спільне використання наявних ресурсів товарів і послуг для збільшення загального спектра пропозицій. У таких каналах, якщо дистриб'ютор не може сам виконати замовлення споживача, він звертається по допомогу до інших постачальників, пов'язаних з ним відповідними письмовими контрактами. Це дає можливість споживачам зменшити кількість постачальників, а звідси і кількість контактів та величину витрат.

Висновки. Таким чином, використання виробником комплексу критеріїв відбору посередників і відповідних оцінних показників дозволяє сформуванню конкурентоздатні канали розподілу. Разом з тим, виробники товарів повинні враховувати, що привабливими потенційними партнерами для торгових організацій є постачальники, які мають товар, що користується попитом співпрацюють з торговими посередниками, надають їм пільги і допомогу при продажу продукції.

**Список літератури.** 1. *Войткевич Н.И.* Проектирование системы каналов распределения продукции // Российское предпринимательство. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeeconomy.ru/articles/13303/>. 2. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко — Київ: Лібра, 2002. — 712 с. 3. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. — М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с. ISBN 5-8001-0018-7. 4. *Нечаев В.П.* Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення. дисципліни / В.П. Нечаев. — Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. — 185 с. 5. *Пилипчук В.П.*, Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф.Оснач, Л.П. Коваленко — К.: ЦНЛ, 2005. — 264 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Vojtkевич N.I.* *Proektirovanie sistemy kanalov raspredelenija produkcii* // Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeeconomy.ru/articles/13303/>. 2. *Garkavenko S.S.* *Marketing: pidruchnik* / S.S. Garkavenko — Київ: Libra, 2002. — 712 s. 3. *Golubkov E.P.* *Osnovy marketinga: uchebnik* / E.P. Golubkov. — М.: Izdatel'stvo «Finpress», 1999. - 656 s. ISBN 5-8001-0018-7. 4. *Nechaev V.P.* *Promislovij marketing: navch.-metod. posib. dlja samost. vivchenija. disciplini* / V.P. Nechaev. — Krivij Rig: MINERAL, 2009. — 185 s. 5. *Pilipchuk V.P.*, *Promislovij marketing: navch. posib.* / V.P. Pilipchuk, O.F.Osnach, L.P. Kovalenko — К.: CNL, 2005. — 264 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

*В.М. КОБЕЛЄВ*, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХП»;  
*Д.С. ДЯТЛОВА*, магістрант, НТУ «ХП»

## СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЛИВІШИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ ДЛЯ КОМПАНІЙ

У статті розглядається термін «рекламний сувенір» з точки зору його маркетингових можливостей. Приводиться п'ять його трактувань, які досліджували автори у цій галузі. Визначено, яку роль відіграє сувенірна продукція у сучасному світі для компаній. Пропонується ряд правил, яких треба дотримуватися фірмі, щоб використання сувенірної продукції було ефективним для її розвитку.

**Ключові слова:** сувенір, маркетингові комунікації, реклама, фірмовий стиль, ефективність.

**Вступ.** Деякі компанії ще пам'ятають той час, коли рекламно - сувенірна продукція була лише додатковим і незначним інструментом у побудові іміджу компаній. Багато з них не охоче витрачали гроші на її виробництво. Але з ростом

---

© В.М. Кобелев, Д.С. Дятлова, 2014

конкуренції все більше уваги уділяється сувенірам, як засобам реклами. Люди люблять отримувати подарунки, і це робить сувенірну продукцію одним з найпотужніших засобів по просуванню товарів і послуг, а також формування іміджу фірми. Невеликий презент, предмет, необхідний будь – якій людині в повсякденному побуті - ручка, запальничка, брелок з логотипом фірми, нікого не залишить байдужим, і послужить постійним нагадуванням про компанію. Вручення невеликих подарунків-це показник того, що у компанії є достатні кошти, щоб дозволити собі лояльну політику по відношенню до своїх клієнтів.

**Аналіз основних досліджень і літератури.** Для отримання найбільш повного та змістовного визначення терміну «рекламний сувенір» та визначення, як сувенірна продукція впливає на діяльність компанії, було досліджено роботи Т. Ю. Бистрової і А. К. Хісатулліна, Ф. І. Шаркова, А.В.Рябчикова, І.А.Гольмана.

**Мета дослідження.** Метою статті є визначення, як сувенірна продукція допомагає компанії підвищити свій імідж, прилучити нових клієнтів.

**Матеріали досліджень.** Як наголошується в дослідженні Т.Ю. Бистрової і А. К. Хісатулліна, слово «сувенір» сьогодні використовують часто, причому в самих різних контекстах - від етикету до проблем брендингу території. Дослідження, присвячені використанню сувенірів в якості засобу реклами, безсистемні, фрагментарні і не показують місце рекламних сувенірів при реалізації маркетингової стратегії підприємства. Водночас багатьма авторами відзначається, що рекламний сувенір - не просто інструмент реклами, але цілком самостійний елемент маркетингових комунікацій, поряд із власне рекламою, взаємовідносин з

громадськістю, стимулюванням збуту та іншими. Тому спочатку коротко розглянемо термін « рекламний сувенір » з точки зору його маркетингових можливостей .

На основі проведеного аналізу літератури можна сказати, що існуючі підходи до визначення сувеніра, як елемента маркетингових комунікацій, зводяться до кількох трактувань.

Сувенір, як носій реклами, рекламного повідомлення. Тобто пропонується розглядати рекламний сувенір у якості специфічного рекламоносія поряд з телебаченням, радіо, газетами, журналами, конструкціями зовнішньої реклами і т. д. Таким чином, в даному випадку сувенір виконує функцію інформаційної реклами.

Сувенір, як елемент іміджевої (корпоративної) реклами. Цей підхід дуже близький попередньому і може бути виражений визначенням, даним Ф. І. Шарковим: « Сувеніри (англ. specialties) - безкоштовні фірмові подарунки , що несуть у собі назву торгової марки або інші відмітні знаки компанії , які використовуються з метою іміджевої (корпоративної) реклами ».

Сувенір, як подарунок, винагорода покупця за певну дію. Цей підхід досить поширений і використовується багатьма дослідниками і практиками реклами .

Сувенір, як засіб підвищення лояльності до бренду. Даний підхід також дуже поширений, особливо в середовищі практикуючих рекламистів.

Сувенір, як засіб підтримки інших маркетингових комунікацій. Деякі автори не розглядають рекламний сувенір як самостійний елемент маркетингових комунікацій, залишаючи за ним лише функцію підтримки інших комунікацій . Зокрема, І. А. Гольман розглядає сувенірну рекламу як засіб «для підтримки особистих продажів, виставок та діяльності PR ». Таким чином, на думку автора, сувенір використовується лише як необхідний супровод. Однак і в даному випадку сувенір, сприяючи реалізації інших маркетингових комунікацій, по суті, виконує їх функції.

Після того, як було розглянуто термін « рекламний сувенір » з точки зору його маркетингових можливостей, треба зазначити, яку роль відіграє сувенірна продукція для компанії.

Всі чудово знають, що будь - який різновид реклами, в тому числі і сувенірна продукція з фірмовим логотипом компанії - запорука впізнанності бренду і успішності бізнесу. Звідси, будь - яка рекламна діяльність компанії, як правило, супроводжується максимальним потоком різноманітної сувенірної продукції, основною спрямованістю якої є залучення все більшого числа потенційних клієнтів, а також підвищення популярності серед вже існуючих реальних клієнтів. Така продукція допомагає виділитися серед безліч інших конкурентів.

Вручення вишуканої і симпатичної сувенірної продукції з нанесеним на неї фірмовим логотипом вважається в сучасному світі правилом відмінного тону.

Такий спосіб реклами властивий не тільки великим компаніям, але і практично всім бажаючим привернути увагу своїх майбутніх і справжніх партнерів.

На сьогоднішній день існує досить широкий спектр сувенірної продукції: починаючи від невеликих промо - сувенірів і закінчуючи великими бізнес - подарунками.

Приводів для урочистого вручення подарунків - сувенірів буває багато: це можуть бути як професійні, так і самі звичні, традиційні свята.

Наприклад, такими зручними подіями є: ювілей компанії, причому, як черговий, так і кругла дата; презентація сувеніра відразу ж після успішної довгоочікуваної угоди; презентація новинок компанії - послуг, новин, товарів; звичайна зустріч із замовником і так далі.

Подарунок - сувенір повинен провокувати, в позитивному сенсі цього слова, тільки найсвітліші і незабутні емоції у людини, і, незалежно від існуючого бюджету, він повинен постійно радувати людське око.

Варто також відзначити, сувенірна продукція з нанесеним на неї логотипом, діляться, як мінімум, на кілька категорій, кожна з яких спрямована на створення позитивного, оптимістичного і авторитетного іміджу компанії, а також, звичайно, на підвищення впізнаваності самого бренду.

Необхідно чітко розуміти, що для того, щоб сувенірна продукція була ефективним засобом реклами, треба дотримуватися певних правил.

По - перше, треба завжди пам'ятати про фірмовий стиль. Зразки, на яких не нанесено назву компанії, логотип, або не дотримана кольорова гамма фірми, попросту марні. Щоб ефект від сувенірів був довгограючим, потрібно, щоб отриманий клієнтом презент був не тільки корисним і барвистим, але і чітко нагадував про бренд компанії.

Нанесення логотипу або іншого елемента фірмового стилю на сувенірну продукцію є простим і недорогим способом, що дозволяє створювати оригінальні подарунки і сувеніри, і разом з тим - це найважливіший крок фірми на шляху до успіху. Цілком очевидно, що такий сувенір зробиться не просто подарунком, а подарунком « з підписом ». Під час проведення промо-акцій можна роздати потенційним клієнтам тисячі сувенірів, але тільки сувеніри, відмічені логотипом компанії, не дадуть їм забути - хто був настільки щедрий і уважний. Знайомий значок на сувенірі допоможе клієнтам прийняти рішення про покупку, він же допоможе знайти продукцію відповідного виробника в чужій місцевості. Такі вироби допомагають утримувати наявних клієнтів і завойовувати нових.

По - друге, сувенірна продукція тоді принесе бажаний ефект , коли вона буде підтримувати ідею позиціонування. Так, підставка для келихів з ім'ям компанії має меншу цінність, ніж підставка з ім'ям компанії і слоганом, що підтримує цю ідею, навіть якщо перша зроблена з благородного металу, а друга - ні.

Позиціонування потрібно враховувати і для того, щоб зрозуміти, які подарунки компанія не повинна пропонувати своїм потенційним клієнтам. Наприклад, профіль компанії - страхування життя-накладає на подарунки певні умови: вони не повинні бути « шкідливими » для життя - такими, як алкоголь, запальнички та інше.

При виборі сувенірів потрібно врахувати не тільки профіль діяльності компанії, яка збирається її дарувати своїм клієнтам, але й те, чим займається сам одержувач, а також на якій посаді він зараз перебуває. Подарунок повинен завжди підкреслювати і виділяти спрямованість і тематичну функціональність фірми-дарувальника. Ця вимога служить для того , щоб з першого ж погляду можна зрозуміти конкретну специфіку компанії, і, звичайно ж, приносити безсумнівну користь споживачеві.

По - третє, сувеніри, які пропонують негайну вигоду, залишають найглибший слід у пам'яті. Головне - зробити щось одночасно оригінальне, привабливе і дотепне, недороге і гідне, тому що тільки такі подарунки доходять до адресатів, решта, на жаль, благополучно передаровують секретаркам.

По-четверте, подарунки від компанії повинні піднімати настрій цільовій аудиторії. Позитивні відчуття починають асоціюватися з компанією і додаються до її іміджу у свідомості покупця. При цьому сувенір, який створює настрій, повинен бути релевантним діяльності компанії і нести певне повідомлення. « Оскільки мережі кінотеатрів « Кіномакс », компанії, що працює в індустрії розваг , важливо створити настрій легкості і веселощів , ми дарували « хваталки » для фотографій , виконані в корпоративному стилі (їх завжди можна поставити на робочий стіл), диски з саундтреками до «вічних» фільмів і розвиваючі ігри», - ділиться досвідом директор з маркетингу мережі кінотеатрів « Кіномакс ».

По - п'яте, все більшим успіхом користуються сувеніри, які не тільки мають яскраву оболонку, а й несуть всередині себе деяку корисну інформацію. Це може бути флешка з логотипом компанії з презентацією про компанію або довідкова листівка, згорнута за форматом кишенькового календарика і яка, наприклад, дозволяє підібрати продукт за заданими характеристиками. Традиційна дрібнота, яка розсипом лежить разом з рекламними матеріалами, на мій погляд , в кінцевому підсумку виявляється в смітєвому відрі , якщо тільки цей сувенір не виділяється якимось абсолютно унікальним дизайном або функціоналом.

**Результати досліджень.** Після проведеного дослідження, впевнено можна сказати, що компаніям необхідно дарувати клієнтам сувенірну продукцію. Головне

- розуміти, що від таких подарунків повинна вигравати компанія. Ось основні варіанти.

Просування бренду - безкоштовний зразок служить підтримкою назві марки і її основній перевазі.

Формування іміджу - зразок допомагає зміцнити імідж і ринкову нішу компанії.

Створення позитивного відчуття - в більшості ситуацій людина схильна добре думати про те, хто підносить йому подарунок.

Нагадування - традиційний і практичний привід для роздачі зразків - допомогти людям згадати назву компанії та її переваги у майбутньому.

Створення списку контактів - зразки, які обмінюються на імена та електронні адреси потенційних клієнтів, створюють одну з найбільших цінностей, в яку можуть бути вкладені кошти на просування компанії. Вони надають компанії недорогий спосіб постійного контакту з потенційними покупцями.

**Висновки.** Резюмуючи все вищесказане, можна сміливо стверджувати, що використання сувенірної продукції в силу її відносно невеликої вартості напевно не завдасть серйозного фінансового утрати фірмі-рекламодавцю. У той же час навряд чи знайдеться настільки ж дієвий інструмент для створення сприятливого іміджу, що обов'язково позначиться на відносинах з партнерами та клієнтами. Спосіб просування реклами за допомогою сувенірної продукції найкращим чином впливає на психіку людини, служить легкою і не нав'язливою, але дуже дієвою формою рекламного піару в наш час. Головне - дотримуватися певних правил у використанні і виготовленні сувенірів, а саме - наносити на них елементи фірмового стилю; підтримувати ідею позиціонування; робити сувеніри практичними, оригінальними та «позитивними».

**Список літератури:**1. *Бистрова Т.Ю., Хісмагулін А.К.* Сувенір – це серйозно: соціально-комунікативний аналіз сувеніру. - Єкатеринбург, 2008 2.*Гольман І.А.* Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. - М.: Гелла-принт, 2002 3. *Рябчиков А.В.* Знання. Розуміння. Вміння / *А.В.Рябчиков* // До визначення рекламного сувеніру. – 2013. - №1. 4 *Ул'яновський А.В.* Маркетингові комунікації: 28 інструментів миленіуму. - М.: Эксмо, 2008 5. Шарков Ф. І. Сучасні маркетингові комунікації: словник-довідник. - М.: Альфа-Прес, 2006 6. Сувенірна продукція. Переваги використання сувенірної продукції [Електронний ресурс] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html>

**Bibliography (transliterated):** 1. Bistrova T.Ju., Hismatulin A.K. *Suvenir – ce serjuzno: social'no-komunikativnij analiz suveniru.* - Ekaterinburg, 2008 2. Gol'man I.A. *Reklamna dijal'nist': Planuvannja. Tehnologii. Organizacija.* - M.: Gella-print, 2002 3. Rjabchikov A.V. *Znannja. Rozuminnja. Vminnja* / A.V.Rjabchikov // Do viznachennja reklamnogo suveniru. – 2013. - №1. 4 Ul'janovs'kij A.V. *Marketingovi komunikacii: slovník-dovídnik.* - M.: Jeksno, 2008 5. Sharkov F. I. *Suchasni marketingovi komunikacii: slovník-dovídnik.* - M.: Al'fa-Pres, 2006 6. *Suvenirna produkcija. Perevagi vikoristannja suvenirnoí produkcii* [Elektronij resurs] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html>

Надійшла до редколегії 02.04.2014

*С.В. ГАРМАШ*, старший викладач НТУ «ХПІ»

## **НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ В УКРАЇНІ - ПЕРЕДУМОВА ВИЖИВАННЯ НЕ ТІЛЬКИ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ, А Й СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ**

У статті проводиться аналіз і надається оцінка соціально-економічній ситуації, що склалася в Україні, в умовах загострення політичної кризи на основі аналізу матеріалів як вітчизняних, так і закордонних фахівців у галузі економіки, соціальних відношень та ін. Робиться спроба надання практичних рекомендацій для розвитку країни на перспективу, щоб не бути слабким штучним утворенням, у якого не має майбутнього, та «розмінною монетою» у чужій грі. Наголошується на необхідності виключення корупційної складової, перш за все, з економічних відносин, зміни якості підприємницького середовища. Особлива увага приділяється моральному виміру усіх учасників процесу економічних відносин в умовах загострення системної кризи, коли кожен свідомо робить свій вибір, а починати потрібно з себе.

**Ключові слова:** соціально-економічна ситуація, корупційна складова, економічна модель, системна криза, моральний вимір

---

**Вступ.** Згідно бізнесовим підсумкам, у 2013 році було виділено п'ять

© С.В. Гармаш, 2014

глобальних економічних подій, які значною мірою відбилися на всій світовій економіці: боргова криза, яка продовжується у Єврозоні, початок оздоровлення економіки США, боротьба з офшорами, китайські реформи. Але слід виокремити події, що відбуваються в Україні в останні місяці і спробувати проаналізувати їх у економічному аспекті.

**Аналіз літератури.** У статті використані матеріали як вітчизняних, так і іноземних (близьке та дальнє зарубіжжя) економістів-аналітиків, оглядачів, експертів, підприємців, журналістів, таких як: Ілля Ільїн, Володимир Тодоров, Олексій Топалов, Олександр Орлов, Рудольф Герман, Тетяна Івженко, Юрій Гаврилечко, Дмитро Олійник, Лешек Бальцерович, Ієн Бонд, Олександр Солонтай, Ігор Лосєв, Андерс Аслунд, Олена Лазоренко, Андрій Новак, Богдан Цюпін, Богдана Костюк, Галина Сенік, Дар'я Каленюк, Марія Щур, Віталій Коротич та ін.

**Мета дослідження.** Метою дослідження є виявлення взаємозв'язків глобальних економічних подій, що відбулися у світі, взаємообумовленості різноманітних чинників, які відображають поточний стан в Україні, впливають на характер процесу та розробка рекомендацій щодо можливих шляхів розвитку країни на перспективу. І це стосується не тільки змін економічної моделі країни, а й суспільства в цілому.

**Матеріали досліджень.** Глобальна фінансова-економічна криза 2008-2009 років стала початком боргових проблем, з якими зіштовхнулися деякі країни Євросоюзу, у якому реальний ВВП скоротився на 3,7%. Такі країни, як Греція,

Португалія, Іспанія та Італія нарощували борги, щоб виконувати соціальні зобов'язання. У 2012-2013 роках темпи падіння ВВП у цих країнах склав 17,8 %, 2,8 %, 1,3 % та 0,3 % відповідно. Дефіцит бюджету у 2012 році дорівнював 10 %, 6,4 %, 10,6% та 3 % [1].

У Греції на 2012 рік співвідношення боргу до ВВП країни складав максимальний показник серед країн Євросоюзу – 156,9 %. Країна шостий рік перебуває у рецесії, рівень безробіття складає 27 %. З початку боргової кризи Греція отримала від Європейської комісії, МВФ та ЄЦБ два кредити на загальну суму 240 млрд. євро. У 2013 році МВФ офіційно признав помилки у рекомендаціях, які були надані уряду країни. Було невірнo прораховано наслідки скорочення держвитрат для економіки в умовах кризи, що почалася. Економісти МВФ у 2010 році вважали, що кожний 1 євро скорочення бюджетних витрат призведе до втрати 0,5 євро з економічного зростання. У 2013 році було признано, що економіка втрачає 1,5 євро. За розрахунками експертів, країна потребує додаткові 11 млрд. євро (4,4 млрд. євро у 2014 році та 6,5 млрд. євро у 2015 році). Вперше за існування Євросоюзу, у червні 2013 року країна, що входить до нього, перестала бути розвинутою й була переведена у ранг країн, що розвиваються [1].

Щодо України, ще у серпні 2013 року країні прогнозували дефолт, оскільки на той час золотовалютні резерви країни знаходилися на критичному, як тоді вважали, рівні – 22,7 млрд. доларів, які не зможуть покрити об'єм трьохмісячного імпорту, що означає небезпеку дефолту (оглядач *Neue Zürcher Zeitung* Рудольф Герман) [2]. Це означає неспроможність країни виплат по її боргам (до кінця 2013 року Україна була повинна виплатити більше 4 млрд. доларів за міжнародними борговими зобов'язаннями). Про дилему, яка стоїть перед країною, попереджували європейські експерти: надалі брати гроші в борг під високий відсоток або проводити непопулярні реформи. Вважалося, що пік фінансової кризи в країні прийдеться на осінь 2013 року (оглядач «Независимой газеты» Тетяна Івженко). Наводилися думки експертів на сподівання України на новий кредит від МВФ, на зниження ціни на російський газ чи на отримання російського кредиту. Що тимчасово і сталося.

Ще у серпні 2013 року передбачалося перевести країну у режим економії за допомогою різних програм. Так, Україна розраховувала до 2030 року на третину скоротити вживання енергоресурсів за допомогою впровадження програм підвищення енергоефективності. Але ці програми, здебільшого, мали декларативний характер [3].

Але у результаті політичної кризи та протистояння, що призвели до зміни влади, було виявлено, що золотовалютні резерви країни на кінець лютого 2014 року становлять лише близько 15 млрд. доларів [4], а державний борг України у січні 2014 року виріс до 73,226 млрд. доларів [5].



Експерт Фонду суспільної безпеки Ю. Гаврилечко констатував, що якщо економіка України і надалі буде розвиватися, як і раніше, то країна може перетворитися у «бананову республіку», але замість бананів буде зерно та хімічне добриво. Експерт пояснив, що «... період первісної приватизації закінчився, тому що у власності держави залишилося менше 20 % від того, що було на початку. По суті, з крупних активів, окрім АЕС, метро, ГЕС, аеропортів, нічого і не залишилося. Що стосується первісного накопичення капіталу, то в Україні капітал ніхто не накопичує. Все, що тут вдається отримати, виводиться на Захід» [6]. І дійсність це підтверджує: чисельні мільярдні рахунки державних можновладців закордоном, як теперішньої, так і попередньої влади. А боротьба між олігархами або різними фінансово-промисловими групами, на думку експерта, залежить від «політичної боротьби, тому що зі зміною влади може змінитися і статус олігарха...». А говорити про боротьбу олігархів поза політики і доступу саме до влади, не слід, тому що влада в Україні міцно ототожнюється з великим бізнесом, корупцією та бандитизмом. Ю. Гаврилечко задає риторичне питання: «Яким чином люди, які ніколи у житті не займалися цивілізованим бізнесом, зможуть ним займатися. Та ніколи у принципі, тому що шлях, який пройшла Європа, ми просто не встигнемо пройти, часу не залишилося. Умови змінилися, світ вже не такий, яким він був 50 років тому. Тому на сьогоднішній момент ніяких шансів тут щось змінити не має. Пройде ще якийсь час, «... молоді тут не буде, тому що тут для неї не буде достатньої освіти та праці. Для обслуговування сировинної економіки, заснованої на видобутку ресурсів і сільському господарстві, потрібна дуже незначна кількість людей» [6].

І тут необхідно звернути увагу на моральну складову даної проблеми: неможливо її вирішення, виходячи лише з декларування цієї проблеми, необхідні ще дії, які базуються на моральних принципах бізнесових пріоритетів, коли інтереси громади ставляться вище власних.

Слід зауважити, що корупційна складова за основними напрямками економіки склала більше 160 млрд. грн. у 2013 році (для порівняння: витрати Державного бюджету України у 2014 році заплановані у розмірі 462 млрд. грн.). Таку цифру було названо у ході засідання Федерації Роботодавців України заступником голови ради ФРУ Дмитром Олійником. «З легального обігу виведено 160 млрд. грн. Перша складова – це державні закупання» [7]. Корупційна складова в яких склала від 50 до 137 млрд. грн. Велика корупція існує в податковій сфері. За оцінками ФРУ, загальний об'єм корупційного ринку при відшкодуванні ПДВ у 2013 році склав 15 – 20 млрд. грн. Загальний об'єм корупційного ринку, пов'язаний з роботою податківців, склав не менше 40 млрд. грн. Корупційний ринок на митниці у 2013 році склав більше 40 млрд. грн. [7].

Європейська Бізнес Асоціація (ЄБА) заявила, що економічна криза і внутрішній конфлікт в Україні спровокував своїми корупційними діями попередній політичний режим. «Європейська Бізнес Асоціація вважає, що стихійна корумпованість попереднього політичного режиму, відсутність вищості закону, зловживання повноваженнями, нечесний та непрозорий розподіл бюджетних коштів разом з ... монополізацією призвели до жорсткої економічної кризи в Україні і спровокували внутрішній конфлікт у країні»[8]. Крім того, ЄБА називає єдиним засобом запобігання дефолту і банкрутству – створення стабільного та привабливого інвестиційного клімату, впровадження реформ, узгодження нового кредитного договору з МВФ і підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Однак, економічну частину Угоди: Україна - ЄС неможливо вивчити, оскільки, навіть у скороченому варіанті (246 сторінок), вона швидко видаляється з урядових сайтів. У свою чергу, Федерація роботодавців України (ФРУ) заявляє, що для стабілізації і розвитку національної економіки необхідно усунути факти корумпованості на всіх рівнях влади і суспільного життя, провести негайне реформування судової системи, стабілізувати ситуацію на валютному ринку. «Однією з важких першочергових задач для пильної уваги нового уряду країни бізнес бачить у зміні якості підприємницького середовища. Наша основна задача – створити умови для ведення комфортного та конкурентоспроможного бізнесу в Україні, зняти інфраструктурні та інституційні обмеження для ділової активності, створити ефективну систему стимулів для інвестування у реальний сектор, в інноваційні проекти і регіональний розвиток», - заявляють у ФРУ [8].

Антикризовий закон нової-старої влади «Про запобігання фінансової катастрофи і створення передумов для економічного зростання в Україні» було прийнято з антикризовими виправленнями до держбюджету і входить до пакету, фінансову підтримку якому готов надати МВФ та інші міжнародні кредитори. Закон фіксує ставки податку на додану вартість (ПДВ) і податку на прибуток на рівні 20% та 18% відповідно, відміняє плани з їхнього зменшення, вводить прогресивну шкалу оподаткування пасивних прибутків розміром більше 20 тис. грн. на рік за ставками 15% - 20% - 25% (з 1 липня), підвищує акцизні збори і плати за використання природних ресурсів, відновлює 0,5% збір за валютні операції у Пенсійний фонд [9]. Але, зазвичай, основний тягар виходу країни з економічної та фінансової скрути лягає непомірним тягарем на її населення у вигляді скорочення цілої низки соціальних виплат, подорожчання комунальних платежів, в першу чергу – поетапне підвищення на 120% платні за газ. За оцінкою уряду цей законопроект повинен був збільшити прибуткову частину бюджету приблизно на 44 млрд. грн. на рік.

Необхідно уважно аналізувати ситуацію і прораховувати всі кроки з позиції скорочення держвитрат для економіки в умовах системної кризи в Україні,

зокрема, в період її загострення, щоб не повторити ситуацію, схожу на ту, що склалася в Греції.

А у цей самий час Україна стає лідером у придбанні її громадянами дорогої нерухомості у Лондоні, що свідчить про продовження вивозу капіталу з країни. За останніми даними лондонської компанії з торгівлі нерухомістю Beauchamp Estates, громадяни України на тепер (перший квартал 2014 року) являються лідерами з купівлі будинків та квартир у центральних районах міста (Mayfair and Regent's Park). Ціни на будинки і квартири у цих районах складають приблизно 25 – 100 млн. дол. [10].

Доречно згадати «план Маршала» - план допомоги післявоєнній Західній Європі у відбудові своєї економіки. Чи можливі схожі інвестиції для України за умови внутрішніх процесів?

Колишній польський урядовець, причетний до реформування економіки своєї країни у дев'яностих, Лешек Бальцерович нещодавно сказав в інтерв'ю газеті Rzeczpospolita, що просто гроші Україну не врятують. За словами економіста, «треба довести до створення в Україні іншої політичної системи», яка би надала шанс проведення реформ. Аналітик лондонського Центру за європейські реформи (Centre for European Reform) Іен Бонд погоджується з думкою Бальцеровича. «Найважливіше – це створити систему, яка базується на верховенстві закону і прозорості у пересуванні грошей в Україні. Зараз панує ситуація, в якій очевидно, що невеличка група людей наживається на грошах, які мали б належати цілій державі. Корупція сягнула дуже високого рівня. В індексі корупції, яку складає «Транспаренсі інтернешнл» місце України жакливе. Якщо немає системи, яка би діяла на основі законності, то надзвичайно важко досягти втілення будь-яких реформ», – каже Іен Бонд [11].

Виконувач обов'язків президента Олександр Турчинов заявив, що для стабілізації економіки, Україна потребує близько 35 мільярдів доларів протягом 2014-2015 років. Кошти і кадри для проведення реформ і розвитку економіки – це два головних компоненти цілковитого реформування української економіки. Тим часом, директор програм Інституту політичної освіти Олександр Солонтай вважає, що Україні вистачить внутрішніх резервів для проведення реформ, головне – зробити прозорою систему розподілу бюджетних грошей. «У країні з грошима все нормально, проблема з їхнім використанням. Насправді, Україна не бідна країна, кошти, які в ній обертаються, цілком достатні для того, щоб запустити економічний розвиток. І зробити все це можна знизу, децентралізувати і повністю відкрити бюджетну систему. Якщо ми матимемо зміни до законодавства, які дозволятимуть усім людям бачити просування кожної копійки, сплаченої у вигляді податків, за яку ціну і що куплено (наприклад, у комунальному господарстві), якщо вся ця система буде прозорою і доступною для контролю

знизу, у такому разі ми зможемо здійснити суспільний контроль. Це дозволить припинити нинішній дерібан», – пояснив Солонтай у розмові з Радіо Свобода [12]. Політолог, викладач Києво-Могилянської академії Ігор Лосєв у розмові з Радіо Свобода зауважив, що жодна з програм економічного розвитку в Україні не спрацює, доки оновлена система правозахисту і правосуддя не знищить корупційні схеми, якими просякнуте державне управління. «Найкращий «план Маршалла» для України – це повернути у чиновників і олігархів усе те, що вони накрали в Україні. Зверніть увагу: ми постійно беремо у західних партнерів, у росіян позики, які у нас елементарно розкрадають. Скільки ж можна брати?! І який сенс брати позики, якщо їх все одно крадуть? За 20 років розікрали країну, десятки мільярдів доларів вивели в офшори за кордон. То чому українська нація не має повернути собі те, що у неї було вкрадено?» – додав Лосєв [12].

Колишній радник Кабміну з економічних питань Андерс Аслунд заявив, що лише статок родини Януковича оцінюється у 12 млрд. доларів [13]. За його словами, Україна пережила пограбування власним керівництвом. Якщо країна планує повернути хоча б частину накраденого, її уряду у цьому питанні потрібна міжнародна допомога.

Але варто згадати ситуацію з грошима, які вкрав Павло Лазаренко. Судова тяганина почалася у літку 2005 року і продовжується до тепер. Уряд США ідентифікував приблизно 250 млн. доларів злочинно набутих активів, які знаходяться на рахунках у 5 країнах світу. П. Лазаренко було засуджено за звинуваченням у відмиванні грошей на території США. Слід додати, що відмивання грошей є складним злочином, що складається з двох частин, де спочатку необхідно довести попередній злочин – злочинне походження цих грошей. Цим злочином є корупційні дії, здійснені в Україні: здріство, шахрайство і перевезення вкраденого майна [14]. Сьогодні за ці гроші сперечаються кілька державних і приватних установ, компаній та осіб, судовий процес тягнеться 8 років, а повернення грошей може розтягнутися ще довше. Нажаль, Україна не має часу на такі процеси, хоча, безумовно, їх ініціювати необхідно проти посадових осіб, замішаних у корупції і мають вже заарештовані рахунки у іноземних банках.

Як зазначалося вище, крім грошей, для здійснення програми економічних реформ, створення конкурентоспроможної економічної системи, необхідні кваліфіковані фахівці. А це неможливо без реформи освіти. Політолог, публіцист Олена Лазоренко вважає: «Найперше у «плані Маршалла» – це допомога в освіті дорослих і запровадження цієї системи у нашій країні. Тому що модернізація усіх сфер життя, всієї економіки потребує насамперед освічених, посучасному освічених кадрів» [12]. Свою відповідь на запитання Радіо Свобода дав голова незалежного аналітичного центру «Комітет економістів України» Андрій Новак: «Перше, що треба оперативного зробити, – це прийняти абсолютно інший

державний бюджет на поточний 2014 рік. Друге – прийняти зовсім інші параметри для роботи Національного банку України. Нам треба терміново ухвалити новий Податковий кодекс, інший Бюджетний кодекс, в яких, серед іншого, врахувати потребу нової пенсійної реформи. Без цих кроків ми не зможемо очікувати на зміну економічної системи і на зміну економічних результатів»[12]. За словами Новака, подолання корупції і реформи на всіх напрямках, включно з освітнім, потребують уваги як урядовців і фахівців, так і всієї української спільноти.

При прийнятті відповідних рішень слід також враховувати, що більша частина експортної продукції країни зорієнтована на ринки Росії і країн СНД, а безоглядне руйнування цих економічних зв'язків – це необачний крок. Необхідна гнучка, виважена політика компромісів на взаємовигідній основі у економічній площині, як з партнерами з Росії, так і з партнерами з Заходу.

На 15.05.2014 Євросоюзом заплановано одностороннє відкриття свого ринку для українських товарів. Європарламент підтримав тимчасове одностороннє обнуління увізного мита (приблизно 98%) для товарів з України в рамках негайних дій підтримки кризової економіки країни [15]. Але це буде діяти лише до 01.11.2014, тому що жодна країна не буде підривати позиції власного товаровиробника або поступатися власними економічними інтересами.

Андерс Ослунд наголошує, «...що «План Маршалла» був всеосяжним планом реформ зруйнованої європейської економіки. І це те, що Україна зараз потребує. Але для цього потрібен уряд, який буде цікавитися долею країни, а не лише власним збагаченням» [16]. Експерт пропонує змінити роботу українських інституцій. Першим кроком він вважає дозвіл девальвації курсу гривні. Другий крок – скорочення державного дефіциту (до 8% ВВП) . Для цього необхідно заморозити державні видатки, скасувати субсидії на газ і вугілля, що призведе до їхнього подорожчання, в першу чергу, для населення.

Коли планувалося утримати курс гривні на рівні 10 грн. за 1 дол., експерти навряд розраховували на масштабні валютні спекуляції, які почалися у країні: курс гривні почали обвалювати (більше 13 грн. за 1 дол.). Якщо перерахувати зростання курсу у відсотках, то з початку квітня 2014 року гривня девальвувала на 14%, а порівняно з курсом до політичного протистояння у країні – на 57% [17]. Об'єм операцій за 09.04.2014 був лише 347 млн. дол. (1,5 – 2 млрд. дол. – минулий рік). Загальна кількість готівкової валюти, що обертається у країні – близько 100 млрд. дол. Об'єми продажу валюти показують, що експорт значно скоротився, а імпорт фактично зупинився. Значне скорочення експорту відбувається тому, що наші експортери – олігархи, які не хочуть ризикувати своїми грошима. В такій ситуації нема часу займатися бізнесом. З початку квітня за рахунок щоденних спекуляцій банки і особи, які мають доступ до валютних резервів, заробили до 280 % у річному вимірі. У такій ситуації бажання наживи тільки посилюється. І головне:

прибуток від валютних спекуляцій навіть не збираються оподатковувати. Тому для бізнесу більш вигідно займатися валютними спекуляціями, ніж реальною справою [17].

І знову важливо наголосити на моральному вимірі. Слід завжди пам'ятати, що неможливо побудувати ефективну економіку без морального виміру усіх учасників процесу. Це підтверджує думку видатного вченого-економіста М. Шмельова: «Погана мораль – погана економіка!» [18]. Кожен робить свій вибір самостійно, але завжди починати треба з себе!

**Висновки.** Аналіз різноманітних матеріалів, інтернет-ресурсу дозволяє зробити наступні висновки:

1. Найважливіше – це створити систему, яка базується на верховенстві закону і прозорості у пересуванні грошей в Україні (Ієн Бонд). Треба довести до створення в Україні політичної системи, яка би надала шанс проведення реформ.

2. Основна задача на сьогодні – створити умови для ведення комфортного та конкурентоспроможного бізнесу в Україні, зняти інфраструктурні та інституційні обмеження для ділової активності, створити ефективну систему стимулів для інвестування у реальний сектор, в інноваційні проекти і регіональний розвиток - змінити якість підприємницького середовища.

3. Для здійснення «Плану Маршалла» Україні потрібен уряд, який буде цікавитися долею країни, а не лише власним збагаченням (А. Ослунд).

4. Найкращий «план Маршалла» для України – це повернути у чиновників й олігархів все те, що вони накрали в Україні (Ігор Лосєв).

5. Україна не бідна країна, кошти, які в ній обертаються, цілком достатні для того, щоб запустити економічний розвиток (Олександр Солонтай) – зробити прозорою систему розподілу бюджетних грошей.

6. Необхідно уважно аналізувати ситуацію і прораховувати всі кроки з позиції скорочення держвитрат для економіки в умовах системної кризи в Україні, зокрема, в період її загострення, щоб не повторити ситуацію, схожу з Грецією. Перше, що треба – інший державний бюджет, інші параметри для роботи Національного банку (Андрій Новак).

7. Кошти і кадри для проведення реформ і розвитку економіки – це два головних компоненти цілковитого реформування української економіки.

8. Подолання корупції і проведення реформ на всіх напрямках, включно з освітнім, потребують уваги урядовців і фахівців, української спільноти.

9. Необхідна гнучка, виважена політика компромісів на взаємовигідній основі у сфері економічних відносин з усіма партнерами.

10. Головне - слід завжди пам'ятати, що неможливо побудувати ефективну економіку без морального виміру усіх учасників процесу економічних відносин.

**Список літератури:** 1. *Илья Ильин, Владимир Тодоров, Алексей Топалов, Александр Орлов* / Мировую економіку розділити на п'ять // «Газета.Ру» від 16.01.14. 2. *Україне обещают дефолт* // UBR.ua від 10.08.13. 3. *Украина переходит в режим экономии* // MigNews.com.ua від 24.08.13. 4. *Объём золотовалютных резервов Украины мог снизиться до 15 миллиардов долларов, - глава НБУ* // censor.net.ua від 26.02.14. 5. *Государственный долг Украины в январе вырос до \$ 73,2 млрд.* // finance.obozrevatel.com від 26.02.14. 6. *Украина рискует превратиться в банановую республику* // ua-banker.com.ua від 10.06.13. 7. *В 2013 году из бюджета было украдено 160 млрд. гривен* // www.facenews.ua від 26.02.14. 8. *Европейская Бизнес Ассоциация назвала причины экономического кризиса в Украине* // Интерфакс-Украина від 26.02.14. 9. *Антикризисный закон вступил в силу* // news.mail.ru від 01.04.14. 10. *Украинцы стали лидерами по покупке недвижимости в Лондоне* // ubr.ua від 31.03.14. 11. *Богдан Цюпин* / «План Маршалла» для України можливий за умови внутрішніх процесів // www.radiosvoboda.org від 26.02.14. 12. *Богдана Костюк* / «План Маршалла» для України: є кошти і плани – потрібні виконавці // www.radiosvoboda.org від 25.02.14. 13. *Состояние семьи Януковича оценили в \$ 12 млрд.* // delo.ua від 26.02.14. 14. *Галина Сенник, Дарья Каленюк* / Деньги Павла Лазаренко: кто и когда их получат // argumentua.com від 16.09.13. 15. *Киев готовится к одностороннему открытию рынка ЕС для своих товаров* // news.mail.ru від 04.04.14. 16. *Марія Щур* / Потрібен уряд, який дбатиме про країну, а не власне збагачення – Ослунд // www.radiosvoboda.org від 25.02.14. 17. *Кто и зачем обвалил курс гривны* // news.mail.ru від 11.04.14. 18. *Коротич В.О.* / Ведущий российский экономист Николай Шмелев. // Бульвар 50/2002, с. 8.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Il'ja Il'in, Vladimir Todorov, Aleksej Topalov, Aleksandr Orlov* / *Miroviju jekonomiku razdelit' na pjat'* // «Gazeta.Ru» від 16.01.14. 2. *Ukraine obeshhajut defolt* // UBR.ua від 10.08.13. 3. *Ukraina perehodit v rezhim jekonomii* // MigNews.com.ua від 24.08.13. 4. *Ob'jom zolotovaljutnyh rezervov Ukrainy mog znizit'sja do 15 milliardov dollarov, - glava NBU* // censor.net.ua від 26.02.14. 5. *Gosudarstvennyj dolg Ukrainy v janvare vyros do \$ 73,2 mlrd.* // finance.obozrevatel.com від 26.02.14. 6. *Ukraina riskuet prevratit'sja v bananovuju respubliku* // ua-banker.com.ua від 10.06.13. 7. *V 2013 godu iz bjudzeta bilo ukradeno 160 mlrd. griven* // www.facenews.ua від 26.02.14. 8. *Evropejskaja Biznes Associacija nazvala prichiny jekonomicheskogo krizisna v Ukraine* // Interfaks-Ukraina від 26.02.14. 9. *Antikrizisnyj zakon vstupil v silu* // news.mail.ru від 01.04.14. 10. *Ukraincy stali liderami po pokupke nedvizhivosti v Londone* // ubr.ua від 31.03.14. 11. *Bogdan Cjupin* / «Plan Marshalla» dlja Ukraїni mozhlivij za umovi vnutrishnih procesiv // www.radiosvoboda.org від 26.02.14. 12. *Bogdana Kostjuk* / «Plan Marshalla» dlja Ukraїni: e koshti i plani – potrebnі vikonavci // www.radiosvoboda.org від 25.02.14. 13. *Sostojanie sem'i Janukovicha ocenili v \$ 12 mlrd.* // delo.ua від 26.02.14. 14. *Galina Sennik, Dar'ja Kalenjuk* / *Den'gi Pavla Lazarenko: kto i kogda ih poluchit* // argumentua.com від 16.09.13. 15. *Kiev gotovitsja k odnostoronnemu otkrytiju rynka ES dlja svoih tovarov* // news.mail.ru від 04.04.14. 16. *Marija Shhur* / *Potriben urjad, jakij dbatime pro kraїnu, a ne vlasne zbagachennja* – Oslund // www.radiosvoboda.org від 25.02.14. 17. *Kto i zachem obvalil kurs grivny* // news.mail.ru від 11.04.14. 18. *Korotich V.O.* / *Vedushhij rossijskij jekonomist Nikolaj Shmelev.* // Bul'var 50/2002, s. 8.

*Надійшла до редколегії 02.04.2014*

**Н.М. ПОБЕРЕЖНА**, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ»;  
**Т.С. ШОВКОПЛЯС**, ст. викладач НТУ «ХПІ»;  
**Н.Б. ТОКАР**, асистент НТУ «ХПІ»

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНКИ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

В даній статті розглянуто фінансові показники, які дають змогу визначити стан економічної безпеки підприємства. Описано різні підходи до оцінки рівня економічної безпеки та проблеми, що виникають при їх застосуванні в сучасних умовах ринку. Ці проблеми обумовлюють необхідність розробки узагальнюючого критерію для кількісної оцінки.

**Ключові слова:** економічна безпека, платоспроможність, фінансова стабільність, ліквідність, критерій оцінки, прибуток, ефективність, рентабельність

**Вступ.** Економічна безпека підприємства є поняттям комплексним. Вона відображає узгодженість, збалансованість інтересів підприємства і інтересів суб'єктів зовнішнього середовища. Економічна безпека підприємства з цієї позиції може розглядатися як практичне втілення положень теорії ресурсної взаємозалежності, відповідно до якої підприємство у своїй діяльності повинне брати до уваги різні інтереси партнерів, коло яких може бути дуже широким. При цьому слід зазначити, що взаємодія підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища здійснюється в ринковому середовищі, одним з параметрів стану якої є присутність загальноекономічних ризиків.

**Аналіз останніх досліджень та літератури.** Проблеми економічної безпеки підприємства вивчаються в роботах багатьох вітчизняних вчених, таких як В. Андрійчук, Г. Андрощук, А. Барановський, Т. Блудова, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, О. Малиновська, М. Єрмошенко, А. Качинський, Т. Ковальчук, Б. Кравченко, В. Шлемко, В. Кузьменко, А. Мельник, І. Мазур, В. Геєць, А. Сухоруков, Л. Федулова та ін.

---

© Н.М. Побережна, Т.С. Шовкопляс, Н.Б. Токар, 2014

Серед зарубіжних авторів, які досліджували процеси становлення підприємництва, слід звернути увагу на роботи Е. Долана, П. Друкера, Ф. Мизеса, Ф. Найта, П. Самуельсона, Б. Санто, А. Сміта, Ф. Хайека, Й. Шумпетера та ін.

Для оцінки економічної безпеки підприємства фахівцями використовуються загальні і спеціальні показники.

Порогові значення їх можуть бути або на галузевому рівні, якщо йдеться про загальні показники, або мати окрему визначеність [1].

Різноманітність і мобільність інтересів підприємства обумовлюють необхідність їх систематизації по ряду ознак і впорядковування на основі цієї



систематизації, що дозволить чітко їх формулювати, організувати їх моніторинг, контролювати рівень дотримання, сформувати систему пріоритетних інтересів підприємства і визначити заходи по забезпеченню економічної безпеки.

**Мега статті.** Надати найбільш конкретне уявлення про рівень економічної безпеки підприємства використовуючи фінансово-економічні характеристики. Серед них варто особливо виділити такі, як фінансова стабільність, платоспроможність, маневреність, ліквідність. Економічна безпека є тим новим елементом сучасного менеджменту підприємств, без реалізації якого не можна забезпечити їх стійкий розвиток.

**Постановка проблеми.** Науковцями вже робилися спроби кількісної оцінки рівня економічної безпеки підприємства за допомогою так званих індикаторів. Індикатори розглядаються як порогові значення показників, що характеризують діяльність підприємства в різних функціональних областях, і їх відносної динаміки, які відповідають певному рівню економічної безпеки. Оцінка економічної безпеки підприємства встановлюється за результатами порівняння (абсолютного або відносного) фактичних показників діяльності підприємства з індикаторами.

**Матеріали досліджень.** Економічна безпека підприємства - це стан його захищеності від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, дестабілізуючих чинників, при якому забезпечується стійка реалізація основних комерційних інтересів і цілей статутної діяльності. Для кожного підприємства «зовнішні» і «внутрішні» загрози суто індивідуальні. Також вказані категорії включають окремі елементи, які доцільно застосувати практично до будь-якого суб'єкта господарської діяльності.

До зовнішніх загроз і дестабілізуючих чинників можна віднести протиправну діяльність кримінальних структур, конкурентів, фірм і приватних осіб, що займаються промисловим шпигунством або шахрайством, неспроможних ділових партнерів, раніше звільнених за різні проступки співробітників підприємства, а також правопорушення з боку корумпованих елементів з числа представників контролюючих і правоохоронних органів.

До внутрішніх загроз і дестабілізуючих чинників відносяться дії співробітників підприємства, що суперечать інтересам його комерційної діяльності, наслідком яких можуть бути нанесення економічного збитку компанії, витік або втрата інформаційних ресурсів, підривання її ділового іміджу; виникнення проблем у взаємовідносинах з реальними і потенційними партнерами, виробничий травматизм або загибель персоналу та ін. [2].

Суб'єкти зовнішнього середовища, з якими взаємодіє підприємство, дуже різноманітні. Взаємодія підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища здійснюється за допомогою реалізації в зовнішньому оточенні функцій управління підприємством, під якими розуміється здійснення діяльності по виробництву і

обмінним операціям між підприємством і іншими елементами ринкового господарського середовища. Серед суб'єктів зовнішнього середовища слід виділити передусім державу, яка здійснює найбільш значний вплив на діяльність підприємства, регулюючи практично усі аспекти його діяльності в різних формах. Кожне підприємство обов'язково взаємодіє із споживачами своєї продукції, а також з постачальниками необхідних ресурсів. Склад суб'єктів інфраструктури ринку багато в чому визначається видом діяльності підприємства, його організаційно-правової форми.

Внаслідок значної кількості суб'єктів зовнішнього середовища, з якими прямо або опосередковано взаємодіє підприємство, інтереси підприємства дуже різноманітні і кожне підприємство характеризується сукупністю тільки йому властивих інтересів, що певним чином співвідносяться між собою, мають різний статус і належать різним суб'єктам. Інтереси підприємства не лише різноманітні, але і надзвичайно динамічні, що обумовлено безперервним розвитком самого підприємства, з одного боку, а з іншою, - постійними змінами зовнішнього осередку.

Інтереси підприємства доцільно упорядкувати за такими ознаками як вид інтересів, їх природа, міра значущості інтересів, розподіл інтересів підприємства в часі, локалізація інтересів підприємства [3].

Першим і найбільш узагальнюючим показником економічної безпеки є показник економічної дієвості. Він характеризує здатність підприємства досягати поставлені завдання і виконувати власну місію в стратегічному аспекті. Якщо підприємство здатне виконувати поставлені завдання, воно може забезпечити опір загрозам і небезпекам, які постають за рахунок зовнішніх і внутрішніх чинників.

Міра економічної дієвості визначається індексами як по окремих напрямках, так і в цілому по підприємству і визначаються співвідношенням фактичних параметрів досягнення мети до планових.

Наступним показником економічної безпеки підприємства є продуктивність. Він визначається співвідношенням кількості виробленої продукції до кількості витрачених ресурсів. Він є близьким до таких показників, як економічність, прибутковість і може розраховуватися як по окремих видах продукції, так і по структурному підрозділу і підприємству в цілому.

Фінансова стабільність суб'єкта господарювання визначається коефіцієнтом автономії і коефіцієнтом ефективності підприємництва.

Також важливим показником фінансової стабільності суб'єкта господарювання є коефіцієнт ефективності підприємництва. Він визначається відношенням реального основного капіталу, який представлений у будівлях, машинах, устаткуванні та ін., до суми усіх активів підприємства. Цей показник характеризує забезпечення умов функціонування капіталу усією економічною

інфраструктурою. Він також характеризує ефективність використання засобів, які є в її розпорядженні.

Стан економічної безпеки проявляється в показниках платоспроможності суб'єкта господарювання. Головним серед них є коефіцієнт покриття. Він визначається як відношення мобільних засобів підприємства до її короткострокової заборгованості. До мобільних засобів підприємства належать готівка, цінні папери, дебіторська заборгованість і запаси товарів і матеріалів. Коефіцієнт покриття характеризує здатність підприємства виконувати власні зобов'язання перед кредиторами і забезпечувати функціонування власного виробництва.

Наступним показником, що характеризує платоспроможність підприємства, являється коефіцієнт абсолютної ліквідності. Він доповнює показник коефіцієнта покриття. Як відомо, найбільш високу міру ліквідності мають гроші і цінні папери. Виконувати свої зобов'язання перед партнерами підприємство може грошима і цінними паперами. Тому коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує відношення грошей і цінних паперів до короткострокової заборгованості підприємства. Окрім цих показників для характеристики платоспроможності суб'єкта господарювання застосовується показник загального коефіцієнту ліквідності. Він визначається відношенням суми грошей, цінних паперів і дебіторської заборгованості до суми короткострокової заборгованості.

Індикаторний підхід до оцінки рівня економічної безпеки підприємства, відповідає області оцінки економічної безпеки держави. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства на основі індикаторного підходу припускає визначення з високою мірою точності бази порівняння - індикаторів. Якраз рівень точності індикатора в цьому випадку і є проблемою. Проблема полягає в тому, що нині відсутня методична база визначення індикаторів, яка повинна враховувати особливості діяльності підприємства, обумовлені, зокрема, його галузевою приналежністю, формою власності, структурою капіталу, існуючим організаційно-технічним рівнем. Індикаторний підхід цілком виправданий на макрорівні, де значення індикаторів стабільніші [3].

Існує і інший підхід до оцінки рівня економічної безпеки підприємства, який може бути названий ресурсно-функціональним. Відповідно до цього підходу оцінка рівня економічної безпеки підприємства здійснюється на основі оцінки стану використання корпоративних ресурсів за спеціальними критеріями. При цьому в якості корпоративних ресурсів розглядаються чинники бізнесу, використовувані власниками і менеджерами підприємства для виконання цілей бізнесу. Відповідно до ресурсно-функціонального підходу найбільш ефективне використання корпоративних ресурсів, необхідне для виконання цілей цього бізнесу, досягається відвертанням загроз негативних дій на економічну безпеку

підприємства і досягнення поставлених функціональних цілей економічної безпеки підприємства.

Ресурсно-функціональний підхід до оцінки рівня економічної безпеки підприємства є дуже широким. Спроба охопити усі функціональні області діяльності підприємства призводить до розмивання поняття економічної безпеки, а оцінка її рівня за допомогою сукупного критерію економічної безпеки, що розраховується на основі думок кваліфікованих експертів за приватними функціональними критеріями економічної безпеки підприємства, схильна до значного впливу суб'єктивної думки експертів

Ефективність використання ресурсів підприємства тільки до певної міри характеризує його економічну безпеку, оскільки відображує не стільки міру гармонізації його інтересів з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, скільки такі його внутрішні особливості діяльності, як рівень прогресивності використовуваної технології, організація виробництва, праці і управління і т. п. Крім того, ефективність виробництва відображує ретроспективний стан економічної безпеки підприємства, оскільки використовувані при розрахунку показників рентабельності витрат і капіталу дані відображають минулий стан підприємства.

До того ж ефективність виробництва не враховує повною мірою ринкових позицій підприємства. Показники рентабельності витрат і загального капіталу хоча і є в силу своєї природи більше інформативними, також не дозволяють встановити, наскільки повно дотримані інтереси підприємства, хоча це і можна, але дуже приблизно, встановити шляхом порівняння величини цих показників з показниками аналогічних підприємств. Невизначеність способу обумовлена складнощами встановлення аналогічності підприємств, оскільки вона не може виникати навіть з таких ознак, як їх галузева приналежність, вид діяльності або величина капіталу, який експлуатується, а також різноманітністю інтересів підприємства і різною мірою значущості однаково сформульованого інтересу для різних, хоча і аналогічних підприємств.

Прибуток підприємства - його абсолютна величина або його співвідношення з витраченими ресурсами - може розглядатися в якості передумови для укладення про економічну безпеку підприємства. Проте з її допомогою не можна оцінити рівень економічної безпеки підприємства.

Величина прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення капіталу підприємства, обумовлена такими параметрами діяльності підприємства, як об'єм і динаміка процесу відтворення капіталу. У свою чергу, динаміка відновлювального процесу визначається галузевою приналежністю підприємства, масштабом і типом виробництва і рівнем державної підтримки.

**Результати досліджень.** Під критерієм економічної безпеки підприємства розуміються ознака або сума ознак, на підставі яких може бути зроблений висновок про те, чи знаходиться підприємство в економічній безпеці або ні. Такий критерій повинен не просто констатувати наявність економічної безпеки підприємства, але і оцінювати її рівень. Якщо використання критерію зводиться тільки до констатації економічної безпеки підприємства, то в цьому випадку неминуча суб'єктивність оцінки.

У найзагальнішому вигляді кількісно оцінити міру дотримання будь-якого з інтересів підприємства можна співставленням показників, що характеризують інтереси підприємства, і досягнутих показників у відповідній області діяльності підприємства. За результатами цього співставлення можливо судити про міру дотримання інтересів підприємства, робити відповідні висновки і будувати систему захисту інтересів.

З позиції дотримання глобального інтересу підприємства величина інвестицій в розширене відтворення знаходиться залежно від рівня дотримання глобального інтересу, що визначає ринкові позиції підприємства, залежно від необхідності і можливості підвищення цього рівня.

Оцінка міри дотримання глобального інтересу підприємства, що визначає положення підприємства на ринку, повинна проводитися з урахуванням вільної місткості ринку відповідної продукції, робіт або послуг.

Високий рівень конкуренції на ринку обумовлює необхідність значних інвестицій в розширене відтворення капіталу підприємства, тоді як у підприємств, що діють в умовах невисокої конкуренції або займають монопольне положення на ринку, така потреба нижча. Виходячи із запропонованого критерію оцінки рівня економічної безпеки, співвідношення величини реінвестованого прибутку і величини прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення капіталу підприємства, для підприємства, що витримує конкуренцію, буде нижчий, оскільки не існує значних відмінностей у величині прибутку підприємств, що діють в умовах високої і незначної конкуренції.

Підприємствам, що діють в умовах незначної конкуренції, набагато легше погоджувати свої інтереси з інтересами партнерів в силу зустрічного характеру інтересів. Прагнення підприємства, що діє в умовах високого рівня конкуренції, до підвищення міри дотримання глобального інтересу підприємства, т. е. до зростання об'єму продажів, може зачепити інтереси конкурентів. В цьому випадку узгодження інтересів підприємства з інтересами конкурентів може представляти труднощі, часом дуже значні. Отже, в першому випадку міра узгодження інтересів підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища вища, що також обумовлює більш високий рівень економічної безпеки таких підприємств.

**Висновки.** Економічна безпека бізнесу - це мобільна система, що швидко змінюється, яка подібна до живого організму. Зміни відбуваються із-за поправок в законодавстві, розвитку компанії, збільшення кількості персоналу, зміни інформації, яка складає комерційну таємницю. Тому важливо уміти переорієнтуватися і пристосовуватися до нових умов, що склалися. Економічна безпека підприємства має специфічні, властиві тільки їй особливості. Її забезпечення і постійна підтримка є досить складним процесом в управлінні підприємством.

Невід'ємним елементом дослідження економічної безпеки підприємства є вибір критерію оцінки. Критерій економічної безпеки підприємства має бути вибраний так, щоб з його допомогою можна було б отримати кількісну оцінку рівня економічної безпеки підприємства. Причому за допомогою тих показників, які використовуються в плануванні, обліку і аналізі діяльності підприємства, що є передумовою практичного застосування цієї оцінки.

**Список літератури:** 1. Васильців Т. Г. Пріоритети та засоби зміцнення економічної безпеки малого та середнього підприємництва [Текст] / Т. Г. Васильців, В. І. Волошин, А. М. Гуменюк // Монографія. – Львів : вид-во ЛКА, 2009. – 248 с. 2. Лянной Л. Экономическая безопасность предприятия [Текст] / Г. Лянной // Журнал «Best of security» №7, июль. – 2006. 3. Воронкова А. Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства [Текст] / А. Е. Воронкова, В. П. Пономарьов, Г. І. Дібніс. – К. : Техніка, 2000. – 152 с. 4. Стратегии бизнеса. Справочник [Текст] / Под ред. Г. Б. Клейнера. М. : КОНСЭКО, 1998. – 288 с. 5. Грунин О. А. Экономическая безопасность организации [Текст] / О. А. Грунин, С. О. Гурнин. – СПб : Питер, 2002. – С.37-38. 6. Судоплатов А. П. Безопасность предпринимательской деятельности [Текст] / А. П. Судоплатов, С. В. Лекарев. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2001. – С. 3. 7. Гусев В. С. Экономика и организация безопасности хозяйствующих субъектов [Текст] / В. С. Гусев. – СПб : ИД «Очарованный странник», 2001. – С. 131-132. 8. Соснин А. С. Менеджмент безопасности предпринимательства [Текст] / А. С. Соснин, П. Я. Прыгунов. – Киев : Изд-во Европ. Ун-та, 2002. – С. 101. 9. Предпринимательство : учеб. [Текст] / Под ред. М. Г. Лапуста. – 2-е изд. М. : Инфра-М, 2002. – 433 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. Vasil'civ T. G. *Prioriteti ta zasobi zmicnennja ekonomichnoji bezpeki malogo ta serehd'noho pidpriemnictva* [Tekst] / T. G. Vasil'civ, V. I. Voloshin, A. M. Gumenjuk // Monografija. – L'viv : vid-vo LKA, 2009. – 248 s. 2. Ljannoj L. *Ekonomicheskaja bezopasnost' predprijatija* [Tekst] / G. Ljannoj // Zhurnal «Best of security» №7, ijul'. – 2006. 3. Voronkova A. E. *Podtrimka konkurentospromozhnogo potencialu pidpriemstva* [Tekst] / A. E. Voronkova, V. P. Ponomar'ov, G. I. Dibnis. – K. : Tehnika, 2000. – 152 s. 4. *Strategii biznesa. Spravochnik* [Tekst] / Pod red. G. B. Klejnera. M. : KONSJEKO, 1998. – 288 s. 5. Grunin O. A. *Jekonomicheskaja bezopasnost' organizacii* [Tekst] / O. A. Grunin, S. O. Gurnin. – SPb : Piter, 2002. – S.37-38. 6. *Sudoplatov A. P. Bezopasnost' predprinimatel'skoj dejatel'nosti* [Tekst] / A. P. Sudoplatov, S. V. Lekarev. – M. : OLMA-PRESS, 2001. – S. 3. 7. Gusev V. S. *Jekonomika i organizacija bezopasnosti hozjajstvujushhij sub#ektov* [Tekst] / V. S. Gusev. – SPb : ID «Ocharovannyj strannik», 2001. – S. 131-132. 8. Sosnin A. S. *Menedzhment bezopasnosti predprinimatel'stva* [Tekst] / A. S. Sosnin, P. Ja. Prygunov. – Kiev : Izd-vo Evrop. Un-ta, 2002. – S. 101. 9. *Predprinimatel'stvo : ucheb.* [Tekst] / Pod red. M. G. Lapusty. – 2-e izd. M. : Infra-M, 2002. – 433 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

*Л.В. ЧУПРИНА*, канд.екон.наук, доц. Харківський інститут фінансів  
УДУФМТ

## УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються питання впровадження управлінського обліку в діяльність українських підприємств. Надаються пропозиції щодо планування впровадження управлінського обліку. Розглянуто значення управлінського обліку для системи управління на вітчизняних підприємствах з різними видами діяльності. Обґрунтовано важливість і роль управлінського обліку для забезпечення ефективного функціонування економічного механізму господарювання в сучасних умовах на підприємстві.

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, впровадження, організація, планування, управлінський облік, підприємство, функціонування.

**Вступ.** Розробка і введення управлінського обліку на підприємствах – це частина загального процесу реформування системи бухгалтерського обліку в Україні. На сьогоднішній день дана тематика є актуальною, адже будь-яке підприємство бажає знати, яка продукція користується найбільшим попитом, які витрати необхідні на її випуск, який дохід принесе її реалізація в майбутньому.

**Аналіз основних досліджень та літератури.** Сьогодні в економічних дослідженнях викорис-товуються різні розробки, присвячені питанням управлінського обліку як інструменту управління підприємствами. Дослідження питань теорії і практики організації системи управлінського обліку в Україні проводять такі науковці, як І. Белоусова [1, с. 34], Л. Гнилицька [2, с. 24], Л. В. Нападовська [5, с. 50], М. С. Пушкар [6, с. 116], Н. Г. Чумаченко [8, с. 12] та інші. Проте поряд із важливими науковими результатами щодо методики і організації управлінського обліку все ще залишаються невирішеними проблеми в основному його практичного використання.

**Мета статті.** Метою статті є обґрунтування необхідності управлінського обліку та основних принципів побудови його системи на підприємстві з метою забезпечення ефективного функціонування.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні зростає роль та значення створення раціональних та ефективних систем

© Л.В.Чуприна, 2014

управління в діяльності підприємницьких структур. За цих обставин постає завдання формування необхідної ресурсної бази для управління виробничими процесами, вирішальну роль в утворенні якої відіграє управлінський облік, що не просто реєструє, узагальнює, контролює факти господарської діяльності, а й забезпечує користувачів всіх рівнів необхідною інформацією. На теперішньому

етапі функціонування економічних процесів управлінський облік, який формувався на основі поділу загальної системи обліку, вимагає нового осмислення, перебудови та реформування. Тому обґрунтування сутності, принципів, методів, а також розробка системи організації управлінського обліку в економічній діяльності підприємств набуває дедалі більшого значення і залишається актуальним.

**Матеріали досліджень.** Потреба у забезпеченні ефективності виробництва зумовила нову галузь знань і практичної діяльності, яка називається управлінським обліком. З метою формування повної управлінської інформації управлінський облік досліджує такі сфери діяльності, як маркетинг, технологія, економіка, фінанси, право, статистика, математика, психологія. Використання такої інформації дає змогу обґрунтовувати рішення [3, с. 111].

Управлінський облік забезпечує всі стадії управлінського циклу інформацією: аналізу, контролю, планування, прогнозування. Деякі вчені доводять, що ці стадії належать до різних галузей знань. На їхню думку, управлінський облік має тільки облікові аспекти – виявлення, реєстрації, накопичення, підготовки, інтерпретації й передачі інформації для процесу управління. Однак використання підготовленої інформації управлінського обліку для менеджерів усіх рівнів управління для прийняття рішень із забезпечення майбутніх результатів діяльності обмежується в зв'язку із складністю розуміння економічного змісту статей та форм управлінської звітності, їх взаємозв'язку. На практиці спостерігається дефіцит інформації, а інформація, яка надається управлінським обліком, не використовується.

Основним завданням управлінського обліку є ведення перспективного обліку – нормування, бюджетування, контроль за відхиленням витрат від норм, аналіз і планування з метою інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Організація управлінського обліку на підприємствах України здійснюється як наступний логічний крок після реформування фінансового обліку і розглядається як дві взаємопов'язані підсистеми єдиної системи бухгалтерського обліку. Оскільки вони створюються на підставі системи збирання, вимірювання, обробки, яку називають первинним обліком, тому методологія розробки первинного обліку лежить в їхній основі. В подальшому інформація систематизується, узагальнюється у фінансовому й управлінському обліку відповідно до запитів користувачів для передачі в систему управління підприємством.

Управлінський облік - це багатогранний процес, який несе цінність, вдосконалює планування, проектування, вимірювання і функціонування систем будь-якої інформації, який направляє дії апарату управління, мотивує поведінку, підтримує діяльність всіх ланок підприємства, необхідних для досягнення стратегічних, тактичних і оперативних цілей організації. Сутність управлінського



обліку, його призначення можна назвати «виробництвом» інформації для здійснення ефективного управління. Таким чином, управлінський облік можна охарактеризувати як інтегруючу систему підготовки заключної інформації і забезпечення нею різних рівнів управління з ціллю ефективного планування, контролю і покращення якості прийнятих рішень.

У системі управлінського обліку здійснюється оцінка прийнятих рішень на різних рівнях управління з точки зору стратегії діяльності. В сучасному розумінні у терміні «управлінський облік» все більше наголос робиться на слові «управлінський», оскільки організація і методика цього виду обліку направлена на рішення саме управлінських задач. Виникнення та існування управлінського обліку обумовлені конкретною ціллю - допомогти внутрішнім користувачам приймати більше обґрунтовані рішення. Управлінський облік забезпечує керівників різних рівнів інформацією, яка забезпечує можливості збільшувати капітал його власникам, а робітникам підприємства - збільшувати цінність їх матеріального та духовного стану. Традиційні підходи до поняття того, що система обліку повинна включати лише внутрішню інформацію, а діяльність розглядається як одна головна стаття витрат підприємства на сьогоднішній день є неприпустимими.

Становлення сучасного облікового процесу повинно бути орієнтоване не лише на виробництво, а й на ринок. Більшість даних управлінського обліку являється комерційною таємницею, оскільки вони відображають стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції. Тому саме керівники підприємства є користувачами управлінської інформації. Для отримання максимальних результатів діяльності, досягнення бажаних результатів діяльності власного підприємства в майбутньому керівникам вже не достатньо знати, скільки коштує та чи інша продукція, для них важливо, чому вона стільки коштує, а головне, як зробити так, щоб її виробництво було вигідним? У країнах, де бухгалтерський облік прийнято розділять на фінансовий і управлінський, прогностична функція характерна саме для управлінського обліку. Це стало реальним на основі бюджетування, прогнозування поведінки витрат і доходів, експертних оцінок, розробки альтернативних рішень. Тому в останні роки все більше розповсюдження отримують стратегічні системи управлінського обліку як результат прагнення розширити інформаційну базу для прийняття рішень за рахунок формування прогностичної інформації. Саме тому основною ціллю управлінського обліку, який призначений задовольняти інформаційні потреби внутрішніх користувачів, є підвищення ефективності управління, а послідовно - ефективності планування, нормування, контролю та прийняття управлінських рішень. Проте усвідомлення потреби та бажання запровадити управлінський облік ще недостатньо для здійснення цього наміру. На шляху впровадження управлінського обліку є певні

перешкоди, які полягають у подоланні дискусійних проблем методології обліку та в необхідності організаційних заходів щодо його впровадження. Суттєвим гальмом поширення управлінського обліку в країні залишається відсутність чіткого визначення переліку складових цього обліку. Завдяки управлінському обліку бухгалтер за потребою, крім власне обліку та калькулювання собівартості продукції, займається нормативним плануванням, економічним аналізом та підготовкою управлінських рішень.

**Результати досліджень.** Досвід підприємств України свідчить, що практичне застосування управлінського обліку ще не набуло належного поширення. На нашу думку, основною причиною є те, що в Законі України „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” з управлінського обліку передбачено індивідуальні підходи до організації роботи на цій ділянці у кожному конкретному підприємстві. Практичний бік застосування управлінського обліку ставить перед керівництвом підприємства конкретні завдання організаційного характеру, а саме: чи доцільне використання цього виду обліку; чи створювати управлінську бухгалтерію; який має бути порядок формування інформації про витрати, обсяг виробництва та систему контролю за цими показниками тощо. Величезний вплив на вирішення цих проблем мають галузеві організаційні та інші особливості конкретного підприємства, наявність внутрішньої й зовнішньої звітності тощо.

Вирішальне значення при цьому мають відігравати розміри підприємства, потреби щодо забезпечення інформацією всіх рівнів управління та методики збору й опрацювання даних. Однак найбільші складності для успішного впровадження управлінського обліку обумовлені особливостями діяльності окремих ланок народного господарства.

При цьому мають бути враховані конкретні методичні підходи, які б дали змогу побудувати облік витрат та систему бюджетування відповідно до технології, узгодити з функціями витрат, а також запропонувати такі методи, які б допомогли створити належну систему контролю витрат.

**Висновки.** Отже, в сучасній економічній практиці суб'єктів господарювання управлінський облік сприяє забезпеченню управлінського персоналу інформацією про різні аспекти діяльності підприємств, які впливають на якість управлінських рішень, ефективність системи управління. Такий облік покликаний забезпечити систему управління якісною економічною інформацією, адже саме вона стає центральним фактором господарського процесу. Інформація управлінського обліку використовується для потреб менеджменту в процесі прийняття управлінських рішень, для аналізу господарської діяльності та пошуку резервів зниження витрат.

**Список літератури:** 1. *Белоусова І.* Роль управлінського обліку / І. Белоусова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 4. – С. 3-10. 2. *Гнилицька Л.* Прийняття управлінських рішень на основі обліку інформації системи «директ-костинг» // Л. Гнилицька / Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 3. – С.

24-37. 3. Голов С. Ф. Проблеми та перспективи реформування бухгалтерського обліку в Україні / С. Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. –2000. – № 11. – С. 15–23. 4. Дяків В.В. Управлінський облік в Україні – реальність сьогодення / В. В. Дяків // Економіка АПК. – 2010. – № 8. – С. 76–80 5. Проданчук М.А. Сутність управлінського обліку та його роль у системі управління підприємством / М. А. Проданчук // Економіка АПК. – 2011. – № 8. – С. 90–95.

**Bibliography (transliterated):** 1. Belousova, I. "Rol upravlinskogo obliku". *Buhgalterskiy obllk i audit* 4 (2005): 3-10. Print. 2. Gnilitka, L. "Priynyattya upravlinskih rishen na osnovi obliku informatsiyi sistemi «direkt-kosting»" *Buhgalterskiy obllk i audit* 3(2007):24-37. Print. 3. Golov, S. F. "Problemi ta perspektivi reformuvannya buhgalterskogo obliku v Ukraini" *Buhgalterskiy obllk i audit* 11 (2000):15-23. Print. 4. Dyakiv, V.V. "Upravlinskiy oblik v Ukraini – realnist sogo dennya" *Ekonomika APK* 8( 2010):76–80. Print. 5. Prodanchuk, M.A. "Sutnist upravlinskogo oblsku ta yogo rol u sistemі upravlsnnyya psdpriemstvom" *Ekonomika APK* 8 ( 2011): 90–95. Print.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

УДК 658.155.012.7

**Т.О. ПОГОРЄЛОВА**, доц., НТУ «ХПІ»;  
**А.І. БУРЛАКА**, студентка НТУ «ХПІ»

## ЯК ДОСЯГТИ ТОЧКИ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Метою написання статті є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо досягнення беззбитковості діяльності підприємства. У статті досліджено поняття точки беззбитковості, запасу міцності, виробничого важеля; розроблено рекомендації щодо досягнення успіху підприємства, використовуючи описані поняття.

**Ключові слова:** точка беззбитковості, виробничий важіль, запас міцності, прибуток, постійні витрати, змінні витрати, виручка.

**Вступ.** Як немає межі досконалості, так немає того обсягу продажів і прибутку, досягнувши який, можна сказати: "більше не треба". Для успішного ведення бізнесу необхідно не тільки прораховувати, скільки компанія заробить при досягненні запланованого обсягу продажів, але і чітко уявляти, який мінімальний обсяг продажів необхідний для забезпечення беззбиткової роботи. Актуальність аналізу беззбитковості обумовлена його корисністю та ефективністю при прийнятті грамотних управлінських рішень. Це потужний інструмент оперативного і стратегічного планування та управління на підприємстві. Він є однією з важливих складових оцінки прибутковості діяльності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Основи концепції беззбитковості були закладені

---

© Т.О. Погорєлова, А.І. Бурлака, 2014

західними економістами. У вітчизняній науці дослідженням цих питань займаються такі вчені: Лебедев П. В., Савчук В. П., Савицька Г. В., Волков О. І., Скляренко В. К., Стоянова, Вахрушіна М. А. та ін. [1] Узагальнення та аналіз підходів різних авторів до визначення точки безбитковості дозволив виявити найбільш загальні критерії їх порівняння і зробити висновок, що більшість авторів описують один і той же стан підприємства, коли виручка від реалізації продукції в точці безбитковості дорівнює витратам, а прибуток - нулю.

**Мета дослідження.** Мета роботи: розкриття теми точка безбитковості. А саме: окреслити теоретичну частину точки безбитковості і дати рекомендації щодо ефективного визначення точки безбитковості.

**Матеріали досліджень.** Заробити прибуток - означає продати продукції стільки, щоб покрити всі витрати на її виробництво і після цього мати якийсь "залишок". Плануючи свій прибуток, оптиміст задасть питання: "Скільки потрібно продати, щоб отримати хороший навар?". Песиміст буде більш обережним, цікавлячись: "Скільки потрібно продати, щоб не прогоріти, щоб звести кінці з кінцями?". Всі ці питання сходяться в одній точці - у визначенні того обсягу продажів, нижче якого підприємство буде втрачати гроші, вище якого - заробляти. Цей мінімально допустимий обсяг продажів, який покриває всі витрати на виготовлення продукції, не приносячи при цьому ні прибутку, ні збитків, отримав назву точка безбитковості ( вона ж - точка рівноваги, вона ж - break-even point).

Точка безбитковості визначається на підставі даних про обсяги реалізації продукції і витратах на її виготовлення. Обов'язкова умова розрахунків - поділ витрат на змінні і постійні. Змінні витрати змінюються пропорційно обсягам випуску продукції (сировина, матеріали, комплектуючі, відрядна зарплата, технологічна енергія). Постійні - не залежать від обсягів виробництва (це витрати на ремонт та утримання обладнання і будівель, орендні та лізингові платежі, витрати на опалення та освітлення, погодинна зарплата).

Шукана точка безбитковості в грошовому вираженні визначається такою формулою 1:

$$\text{Точка безбитковості (в грошовому вираженні)} = \frac{\text{постійні витрати}}{\text{виручка від реалізації} - \text{змінні витрати}} \cdot \text{виручка від реалізації} \quad (1)$$

Виручка і витрати повинні відноситись до одного і того ж періоду часу (місяць, квартал, півроку, рік). Точка безбитковості буде характеризувати мінімально допустимий обсяг продажів за той же період. [2]

Чи можна сказати, що критерій успішної роботи компанії - це низька точка безбитковості, а зростання точки безбитковості говорить про погіршення становища нашої компанії? Можна, але тільки за умови, що масштаби компанії не міняються (якщо ми маємо незмінний обсяг продажів, не ростемо, не розширюємось, не скорочуємось).

Як тільки розмір компанії збільшився (розмір, що вимірюється обсягами продажів), компанія виходить на нову, більш високу, точку беззбитковості. Тобто отримуємо таку закономірність: точка беззбитковості змінюється пропорційно оборотам компанії.

Однак точка беззбитковості може дати об'єктивну відповідь не на всі запитання. Точка беззбитковості завжди покаже, який мінімум продажів необхідний, щоб компанія працювала без збитків. Але сказати, зміцнішало або послабилось фінансове становище компанії, може не завжди. Для відповіді на останнє питання використовується "запас міцності". Його завдання - показати, наскільки близько підприємство підійшло до межі, за якою починаються збитки. Точніше - на скільки відсотків може бути знижений обсяг реалізації для збереження беззбитковості (якщо фактичний обсяг реалізації нижче точки беззбитковості, "запас міцності" покаже, на скільки відсотків необхідно збільшити обсяг реалізації для досягнення беззбиткового рівня роботи).

Для розрахунку "запасу міцності" необхідно відхилення фактичної виручки від розрахункової точки беззбитковості розділити на фактичну виручку, як приведено у формулі 2:

$$\text{«запас міцності»} = \frac{\text{виручка від реалізації} - \text{точка беззбитковості}}{\text{виручка від реалізації}} \% \quad (2)$$

Чим вище отримане значення, тим міцніше наше становище - тим менше нашому прибутку варто побоюватися негативних змін ринку: падіння обсягу продажів, зростання витрат. "Запас міцності" знімає вплив масштабу компанії (що не дозволяла "точка беззбитковості"), тому дозволяє об'єктивно, без будь-яких умов, порівнювати підприємства з різними обсягами продажів або оцінювати зміни фінансового становища підприємства на різних етапах його життя.

Важливо знати не тільки мінімально допустиму виручку від реалізації в цілому, а й необхідний внесок, який повинен принести кожен продукт в загальну скарбничку прибутку - тобто мінімально необхідну кількість продажів кожного виду продукції. Для цього розраховується точка беззбитковості в натуральному вираженні за формулою 3:

$$\text{Точка беззбитковості (в натуральному вираженні)} = \frac{\text{постійні витрати}}{\text{(ціна реалізації одиниці продукції) - змінні витрати на одиницю продукції}} \quad (3)$$

Формула працює бездоганно, якщо підприємство виробляє тільки один вид продукції. У реальності такі підприємства зустрічаються нечасто. Для компаній з великою номенклатурою виробництва виникає проблема рознесення загальної величини постійних витрат на окремі види продукції.

Традиційно постійні витрати розподіляють за видами продукції пропорційно обсягам реалізації . Тим самим передбачається, що продукти, які краще продаються, в змозі покрити більше постійних витрат. Така зрівнялівка несправедлива і не дозволяє об'єктивно оцінити необхідний внесок окремих видів продукції в загальний результат.

Відомо, що у складі постійних витрат можуть бути елементи, пов'язані з виробництвом конкретного виду продукції. Логічно, що ці конкретні витрати повинні окупатися виручкою від продажу "їх джерела". Таким чином, управлінський облік витрат - основа об'єктивної оцінки беззбитковості .

Досягнувши точки беззбитковості, можна починати підраховувати свої прибутки. При цьому виникає наступне логічне запитання, на які темпи зростання прибутку ми можемо розраховувати? Характеристику можливих темпів зростання прибутку нашої компанії дає виробничий важіль (він же - виробничий леверидж, він же - operating leverage). Завдання виробничого важеля - показати, на скільки відсотків зросте прибуток підприємства при зміні виручки на 1%. Для розрахунку виробничого важеля використовується формула 4:

$$\text{виробничий важіль} = \frac{\text{виручка} - \text{змінні витрати}}{\text{виручка} - \text{змінні витрати} - \text{постійні витрати}} \quad (4)$$

Величину виробничого важеля визначає структура витрат - розподіл сил між змінними і постійними витратами. Чим вище частка постійних витрат у загальних витратах компанії, тим вище виробничий важіль. Іншими словами, підприємство з високим виробничим важелем - це те, в чиїх витратах переважає частка постійних витрат. У підприємства з низьким виробничим важелем у витратах переважають змінні. [4]

Чим же відрізняються підприємства з високим і низьким виробничим важелем? При однаковому зростанні обсягів продажів, підприємство з високим важелем (з високою часткою постійних витрат ) буде нарощувати прибуток більш високими темпами, ніж підприємство з низьким. Але при падінні продажів перше підприємство буде втрачати прибуток швидше.

До якого ж важелю прагнути - високого чи низького? При несприятливій ринковій обстановці, що загрожує зниженням обсягів продажів, більше вигідний низький виробничий важіль. Навпаки, при сприятливій ринковій кон'юктурі - при зростанні обсягів реалізації - вигідніше високий важіль.

**Висновки.** Як з'ясується , на різних етапах роботи підприємства беззбитковий обсяг продажів різний, а незначна зміна виручки може викликати істотну зміну прибутку. У зв'язку з цим , аналіз беззбитковості і планування прибутку повинні проводитися регулярно, а не від випадку до випадку. Опишемо коротко кроки по дорозі до шуканого успіху:

1. Розрахунок мінімально допустимого обсягу продажів - точки беззбитковості - в цілому по підприємству і по кожному виду продукції . Це - обов'язкова планка, яку необхідно подолати.

2. Оцінка того, наскільки далеко реальні продажі знаходяться від мінімально допустимого рівня - розрахунок "запасу міцності". Ріст "запасу міцності" скаже нам про зміцнення фінансового становища компанії, зниження - про необхідність коригувань - зниженні витрат, збільшенні цін реалізації, зміни пропорцій між продажами окремих товарів.

3. Визначення стійкості прибутку до зміни обсягів продажів - розрахунок виробничого важеля. Чим вище важіль - тим швидше буде змінюватися ( зростати , падати ) наш прибуток при зміні обсягів продажів.

4. Планування зростання продажів - високий важіль нам друг - варто прагнути збільшувати частку постійних витрат. Передбачається зниження продажів - з високим важелем варто поборотися - знайти можливості щодо зниження частки постійних витрат.

**Список літератури:**1. Електронний ресурс - [http://www.rusnauka.com/29\\_NNM\\_2008/Economics/35762.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_NNM_2008/Economics/35762.doc.htm) 2. *Савицкая Г. В.* Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / *Г. В. Савицкая*. — 6-е изд. испр. — М.: Новое знание, 2001. — 703 с. 3.Замбржицкая Е. С. Запас финансовой прочности, как показатель оценки экономической эффективности инвестиционных проектов по созданию производственных объектов // Молодой ученый. — 2013.4. 4. *Зайцева О.П.* Диагностика ликвидности как инструмент финансового управления предприятием / *О. П. Зайцева, Л. Б. Ельшьева* Сибир. финансовая шк. - Новосибирск, 2009. - № 7/8.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Elektronnij resurs* - [http://www.rusnauka.com/29\\_NNM\\_2008/Economics/35762.doc.htm](http://www.rusnauka.com/29_NNM_2008/Economics/35762.doc.htm) 2. *Savickaja G. V.* *Analiz jeffektivnosti dejatel'nosti predprijatija: metodologicheskie aspekty* / *G. V. Savickaja*. — 6-e izd. ispr. — М.: Novoe znanie, 2001. — 703 s. 3.*Zambrzhickaja E. S.* *Zapas finansovoj prochnosti, kak pokazatel' ocenki jekonomicheskoy jeffektivnosti investicionnyh projektov po sozdaniju proizvodstvennyh ob#ektov* // *Molodoj uchenyj.* — 2013.4. 4. *Zajceva O.P.* *Diagnostika likvidnosti kak instrument finansovogo upravlenija predprijatiem* / *O. P. Zajceva, L. B. Elysheva* Sibir. finansovaja shk. - Novosibirsk, 2009. - № 7/8.

*Надійшла до редколегії 02.04.2014*

**В.О. САМБОРСЬКИЙ**, старший викладач Харківського національного університету внутрішніх справ

## **ОЦІНКА ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА ЙОГО СТРАТЕГІЇ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

Пропонується використання індикативного підходу при оцінці енергетичної безпеки підприємства. Визначено загрози енергетичної безпеки підприємства та основі даних загроз розроблені індикатори енергетичної безпеки. Якісний склад індикаторів визначається з можливістю їх подальшого застосування при формуванні стратегії енергетичної безпеки підприємства. При визначенні індикаторів враховуються стратегічні цілі енергетичної безпеки підприємства.

**Ключові слова:** стратегія, енергетична безпека, економічна безпека, підприємство, оцінка, індикатори.

**Вступ.** Донедавна в наукових дослідженнях аналізувалися тільки технічні особливості щодо забезпечення надійного енергозабезпечення підприємства, а сама стратегія енергетичної безпеки підприємства пов'язувалась зі стійкістю та надійністю енергетичних систем та їх елементів і розглядалась, як властивість об'єктів запобігати шкоді для людини та навколишньому середовищу. Причому, само по собі передбачалося, що негаразди, які виникали в енергозабезпеченні підприємства цілковито повинні вирішувалися державою, і як правило за її кошти. Однак, після реформування економічної системи і створення ринкового середовища в Україні, багато українських підприємств почало стикатися з певними загрозами енергетичного характеру, що унеможливають довгостроковий їх розвиток. Незалежність підприємства від держави та його самодостатність тепер стали передбачати для підприємства самостійне вирішення проблем пов'язаних з надійністю, доступністю безперебійного енергопостачання підприємства.

В цьому контексті проблема надійного енергозабезпечення підприємства отримує інших зміст і повинна розглядатися з точки зору проблеми енергетичної безпеки підприємства, а якщо говорити про довгостроковий розвиток, то з точки зору проблеми стратегії енергетичної безпеки підприємства.

**Аналіз основних досліджень і літератури.** Одним з важливих кроків на шляху до формування стратегії енергетичної безпеки підприємства є оцінка самої енергетичної безпеки підприємства. Але зважаючи на певну новизну теоретико-методологічних основ енергетичної безпеки підприємства, існують певні розбіжності щодо діагностики стану енергетичної безпеки підприємства. Наприклад, Надтока Т. Б, Амелницька О. В. [1] для оцінки енергетичної безпеки підприємства використовують загрози, які характеризуються рядом показників. Як

© В.О. Самборський, 2014



вказують автори, «в основу розробки останніх були покладені загрози енергетичної безпеки підприємства і діючі на сучасному етапі в Україні нормативні документи, що визначають перелік показників для характеристики енергоефективності промислового підприємства, а також показники, що характеризують якість електричної енергії, яку отримує промислове підприємство»[1,19]. Досить поширеним при оцінці енергетичної безпеки підприємства є використання методу індикативного аналізу. Очевидно, що індикаторний підхід запозичено з методики оцінки рівня економічної безпеки держави. Принаймні можна зазначити, що формування системи індикаторів і розрахунок інтегрального індикатора енергетичної безпеки, і в цілому, економічної безпеки передбачені Методикою економічної безпеки України[2]. Наприклад, Лозинська Т. М., Мирна О. В. [3] енергетичну безпеку м'ясопереробних підприємств визначають на основі індикаторів, які похідним чином пов'язані з індикаторами загальної концепції енергетичної безпеки держави. Каримова [4] при оцінці енергетичної безпеки підприємства використовує певний набір індикаторів, які певним чином пов'язані з можливістю отримання інформації про прийнятність або неприйнятність децентралізації енергозабезпечення промислових підприємств і т.і. В цьому контексті виникає питання про розробку індикаторів енергетичної безпеки, на основі яких можна буде формувати стратегію забезпечення енергетичної безпеки підприємства.

**Мета дослідження.** Розробка індикаторів енергетичної безпеки підприємства на основі яких в подальшому можна формувати стратегію забезпечення енергетичної безпеки підприємства.

**Матеріали дослідження.** Загальним пунктом, що об'єднує різні підходи до побудови індикаторів є набір певних загроз енергозабезпеченню підприємства. Всі загрози можна поділити на зовнішні та внутрішні. Загальний список загроз промислового підприємства подано в таблиці 1.

Таблиця 1 - Основні фактори і загрози енергетичній безпеці промислового підприємства

Суб'єкти та фактори, що впливають на енергетичну безпеку підприємства	Загрози	Наслідки дії загроз
<b>1.Зовнішнє середовище</b>		
1.1.Природні фактори	Стихійні лиха, аномальні природні лиха	Обмеження, перебої, відключення енергопостачання
1.2.Техногенні фактори	Аварії систем енергопостачання	Шкода від виходу з ладу обладнання, недовипуск продукції
1.3.Зовнішньо-економічні та зовнішньо-політичні фактори	Зростання світових цін на паливо та енергію	Зростання цін на паливо та енергію на внутрішньому ринку
1.4.Внутрішньо-економічні та внутрішньо-політичні фактори	Недостатнє зростання виробництва енергоресурсів	Зростання енергозабезпечення
	Збільшення споживання	дефіцитності енергозабезпечення
		Збільшення собівартості

	енергоресурсів Зростання цін на паливно-енергетичні ресурси Слабкість господарських зв'язків Висока енергоємність економіки Високий ступінь зносу основних фондів енергетики	виробництва продукції, зниження прибутку і конкурентноспроможності підприємств Перебої в енергопостачанні Зростання дефіциту енергопостачання Аварії систем енергозабезпечення
1.5.Науково-технічні фактори		
1.6.Держава	Енергетична політика, держави(цінова політика, інституціональна політика).	Зростання цін на паливо та енергію Перебої в енергопостачанні Зниження прибутку і конкурентноспроможності підприємства
1.7.Виробники та постачальники паливно-енергетичних ресурсів	Зростання цін на паливо та енергію Перебої в енергозабезпеченні	Збільшення собівартості виробництва продукції, шкода від виходу з ладу обладнання та недовипуск продукції
<b>2.Внутрішнє середовище</b>		
2.1.Науково-технічні фактори	Високий ступінь зносу основних фондів підприємства; низький рівень енергоефективності виробництва; висока енергоємність продукції.	Збільшення собівартості виробництва продукції, недовипуск продукції, аварії систем енергозабезпечення підприємства
2.2.Фактори організації виробництва	Несприятлива структура енергоспоживання	Зростання сукупних та питомих витрат на паливо та енергію Висока енергоємність продукції
2.3.Фактори управління підприємством	Низький інвестиційний потенціал підприємства	Низька конкурентноспроможність продукції підприємства

**Результати досліджень.** Виявлені загрози впливають на енергетичну безпеку будь – яких промислових підприємств, в тому числі і на енергетичну безпеку переробних підприємств. Ступінь виникнення даних загроз залежить від регіональних, галузевих, технологічних особливостей підприємства, стадії його життєвого циклу і т. і. Енергетична безпека підприємства залежить не тільки від зовнішніх умов господарювання, але і є питанням управління ресурсами підприємства, а також питання інвестицій на підприємстві. Для визначення ступіня впливу відповідних загроз на енергетичну безпеку можна розробити індикатори енергетичної безпеки. При цьому треба враховувати стратегію енергетичної безпеки підприємства, а саме стратегічні цілі енергетичної безпеки підприємства. А саме:

1.Безпеку та надійність поставок енергії. Дана надійність включає в себе диверсифікацію поставок енергії, можливості, щодо накопичення енергії на підприємстві, безперебійність поставок енергії та її якості.

2.Збільшення енергетичної безпеки підприємства за рахунок оптимізації структури використання енергетичних ресурсів, або вибору оптимальних шляхів транспортування енергії, вибір оптимальних шляхів щодо перевезення вантажів,

сировини, товарів, створення програм щодо енергоефективного освітлення на підприємствах та будівництва систем управління витратами електроенергії.

3. Безпеку цін або безпеку доступності енергії, а також зниження негативного впливу на навколишнє середовище. Дана ціль пов'язана зі збільшенням використання поновлювальних джерел енергії, оскільки подальше зростання цін на викопні джерела з часом приведе до балансу витрат з поновлювальними джерелами енергії, які крім зменшення впливу на оточуюче середовище, підвищують соціальну відповідальність, а разом з тим і імідж підприємства. Крім того, в довгостроковій перспективі використання поновлювальних джерел енергії буде дешевше ніж викопні джерела за умови сталого підвищення попиту на енергію на внутрішньому і світовому ринках.

На основі даних цілей, а також враховуючи загрози енергетичній безпеці підприємства можна визначити індикатори енергетичної безпеки підприємства, які будуть сгруповані в такі групи:

1. Індикатори, що характеризують стан постачання та використання енергії.
2. Індикатори, що характеризують структуру енергетичних ресурсів підприємства.
3. Індикатори, що характеризують вплив енергетичних ресурсів, що використовує підприємство на навколишнє середовище, а також використання поновлювальних джерел енергії.

Повний перелік індикаторів поданий в таблиці 2.

Таблиця 2 - Індикатори енергетичної безпеки підприємства

Індикатор	Характеристика
<b>1. Індикатори, що характеризують стан постачання та використання енергії</b>	
1.1. Індикатор стану енергетичного балансу регіону	Відношення виробленого об'єму електроенергії в регіоні до того, який спожито
1.2. Індикатор надійності енергозабезпечення	Характеризує частку обмежень енергозабезпечення в об'ємі споживання
1.3. Індикатор рівня втрат електроенергії в мережах підприємства	Відношення кількості втраченої електроенергії в мережі підприємства до одержаної від енергопостачальної організації електроенергії
1.4. Індикатор режиму енергоспоживання (якість та кількість електроенергії)	Характеризує ступінь неспівпадання графіків енергетичного навантаження енергосистеми та підприємства
1.4.1. Індикатор кількості постачання електроенергії на підприємство	Відношення фактичної кількості одержаної за місяць електроенергії до планової (заявленої)
1.4.2. Індикатор якості постачання електроенергії на підприємство (встановлене відхилення напруги)	Відносна різниця між фактичною напругою і номінальною напругою
1.5. Індикатор питомої енергоємності продукції	Відношення базового (середнє галузевого) рівня енергоємності до фактичного
1.6. Індикатор рівня сплати спожитої	Характеризує відношення оплати

електроенергії

підприємством спожитої електроенергії до виставленої суми енергопостачальної організацією

## 2. Індикатори, що характеризують структуру енергетичних ресурсів підприємства

- 2.1. Індикатор зносу основних фондів підприємств, що виробляють електроенергію Ступінь старіння основних фондів електроенергетичної галузі
- 2.2. Індикатор зростання тарифів на електроенергію Відношення середнього тарифу на електроенергію за попередній місяць до поточного значення тарифу
- 2.3. Індикатор збалансованості цін Відношення індексу цін на продукцію підприємства до індексу цін на енергоресурси за період
- 2.4. Індикатор енергетичної складової у витратах Характеризує частку витрат на електроенергію

## 3. Індикатори, що характеризують використання енергозберіжливих технологій на переробних підприємствах

- 3.1. Індикатор власної генерації Частка власної генерації та другорядних джерел в загальному об'ємі енергоспоживання
- 3.2. Індикатор ефективності енергозберігаючої діяльності Характеризує питому вагу витрат на енергозберігаючі заходи в собівартості продукції
- 3.3. Індикатор зносу енергоуstattкування підприємства Відношення вартості зносу енергоуstattкування підприємства до його первинної (відновленої) вартості
- 3.4. Індикатор частки витрат на енергозберігаючі заходи Питома вага витрат на енергозбереження до собівартості продукції
- 3.5. Індикатор питомих викидів CO<sub>2</sub> на одиницю продукції Відношення викидів CO<sub>2</sub> до загальної кількості виробленої продукції

**Висновки.** Отримані індикатори в подальшому можна використовувати при формуванні стратегії енергетичної безпеки підприємства. Значення індикаторів вимірюються у відсотках. Зменшення значення індикатора характеризує погіршення стану енергетичної безпеки підприємства. Для визначення інтегрального показника енергетичної безпеки підприємства проводиться нормування даних індикаторів.

**Список літератури:** 1. *Надтонка Т. Б., Хмельницька О. В.* Енергетична безпека підприємства як інструмент забезпечення його сталого соціально-економічного розвитку / *Надтонка Т. Б., Хмельницька О. В.* // *Економіка і організація управління.* – 2010. - № 2(8). 2. *Методика розрахунку рівня економічної безпеки України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=97980&cat\\_id=38738](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738) 3. *Лозинська Т. М., Мирна О. В.* Енергетична безпека м'ясопереробних підприємств: погляд крізь призму управлінських рішень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/19>. 4. *Баєв І. А., Каримова Т. Г.* Індикативний аналіз енергетической безопасности предприятия / *Баєв І. А., Каримова Т. Г.* // *Вісник ЮРІУ. Серія: Економіка і менеджмент.* – 2009. - № 8(141), с: 53-58.

**Bibliography (transliterated):** 1. Spisok literaturii: 1. Nadtonka T. B., Hmel'nic'ka O. V. *Energetichna bezpeka pidpriemstva jak instrument zabezpechennja jogo stalogo social'no-ekonomichnogo rozvitku* / Nadtonka T. B., Hmel'nic'ka O. V. // *Ekonomika i organizacija upravlinnja.* – 2010. - № 2(8). 2. *Metodika rozrahunku rivnja ekonomichnoi bezpeki Ukraini* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=97980&cat\\_id=38738](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738) 3. *Lozins'ka T. M.,*

Mirna O. V. *Energetichna bezpeka m'jasopererobnih pidpriemstv: pogljad kriz' prizmu upravlins'kih rishen'* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/3.2/19>.  
4. Baev I. A., Karimova T. G. *Indikativnyj analiz jenergeticheskoy bezopasnosti predpriyatija* / Baev I. A., Karimova T. G. // *Vesnik JuURGU. Serija: Ekonomika i menedzhment*. – 2009. – №8(141), s:53-58.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

## УДК 336.71

**Т.М. ЗУБЕНКО**, старший викладач Харківського національного університету внутрішніх справ

### **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ - ШЛЯХ ДО ЗНИЖЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ТА РИЗИКУ НЕПЛАТЕЖІВ**

В статті розглянуті основні заходи щодо недопущення та зменшення дебіторської заборгованості у суб'єктів господарювання України. Ці питання є сьогодні, досить, актуальними, оскільки зниження ризику неплатежів, а відтак, підвищення стабільності платіжно-розрахункової дисципліни має велике значення для економіки країни.

**Ключові слова:** дебіторська заборгованість, безготівкові розрахунки, акредитивна форма розрахунків, факторингові операції

**Вступ.** Стабільність фінансової системи і економіки України безпосередньо пов'язана з ефективністю і стабільністю розрахункової національної системи, яка забезпечить безперерйне здійснення розрахунків між суб'єктами господарювання.

Як відомо, в ході розрахунків між суб'єктами господарювання виникає як дебіторська так і кредиторська заборгованість.

Заборгованість, що існує протягом певних термінів, передбачених договірними умовами між контрагентами, є цілком нормальною і правомірною. Разом з тим, як свідчить практика, договірні зобов'язання з різних причин не завжди виконуються тими чи іншими контрагентами. В такому випадку виникають суттєві проблеми погашення заборгованості. Остання – з часом стає простроченою, а в подальшому – сумнівною та безнадійною.

Вирішення спорів, щодо погашення дебіторської заборгованості, в судовому порядку, як правило, затягується на довгий час і, на жаль, сьогодні не завжди вирішуються на користь позивача.

---

© Т.М. Зубенко, 2014

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Суттєвий внесок у дослідження зробили науковці і практики: з питань сутності і управління дебіторською

заборгованістю – Ф. Ф. Бутинець, М. Д. Білик, В. С. Лень, А. М., О. Г. Лищенко та інші; з питань безготівкових розрахунків в Україні – О. Ю. Богомаз, І. П. Косарева, Н. В. Бондаренко, М. Ф. Рибченко, В. Бердніков; з питань факторингових послуг – В. В. Смачило, С. В. Склеповий, О. Гевко та інші.

**Мета дослідження.** Звернути увагу на заходи по недопущенню та зменшенню залишків дебіторської заборгованості у суб'єктів господарювання України.

**Матеріали досліджень.** Питання сутності дебіторської заборгованості, її класифікації розглянуті в працях багатьох науковців, а також передбачені положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість». Це має велике значення щодо правильного відображення в бухгалтерському обліку дебіторської заборгованості, а також аналізу причин її виникнення.

Але відповідно до теорії обліку є і те, що дебіторська заборгованість – це вилучення коштів у суб'єкта господарювання, що досить, негативно впливає на фінансовий стан підприємства, призводить до утворення неплатежів, як у нього, його постачальників та підрядників.

Разом з тим, як свідчать статистичні дані, суми дебіторської заборгованості із року в рік збільшуються.

Так, за останні чотири роки, дебіторська заборгованість в цілому по Україні зросла на 78,23%, в тому числі за видами економічної діяльності: промисловість на 69,5%; сільське, лісове та рибне господарство – на 192,7%; будівництво – на 97,7%

Безумовно, на рівень дебіторської заборгованості в деякій мірі впливає підвищення цін. Але, навіть, враховуючи цей фактор (в середньому 6,5% за кожен рік), слід звернути увагу, що збільшення дебіторської заборгованості, як свідчать наведені вище дані, досить суттєве.

А це, як відомо, послаблення платіжної дисципліни, а значить – фінансової стабільності країни в цілому.

Як можна зменшити негативний вплив на фінансово-економічні показники, пов'язані з дебіторською заборгованістю?

До речі, в доперебудовні часи установи банків – Держбанку, Будбанку, Укрсоцбанку – контролювали наявність дебіторської заборгованості у своїх клієнтів, з'ясували причини і час її виникнення та приймали заходи до погашення простроченої дебіторської заборгованості.

Сьогодні банки не виконують таких контролюючих функцій, як раніше. Позитивним є те, що підприємства самостійно приймають рішення з фінансово-економічних питань.

Разом з тим, банки повинні допомагати своїм клієнтам суб'єктам господарювання економічними методами з метою зменшення негативного впливу на їх фінансово-економічний стан. Для цього необхідно ефективно використовувати банківські продукти.

Перш за все, необхідно допомогти суб'єкту господарювання обрати оптимальну форму безготівкових розрахунків, розглянути деякі з них, порівняти, визначивши переваги та недоліки і, тим самим, обрати найефективнішу, враховуючи особливості діяльності кожного клієнта та його контрагентів.

Враховуючи особливості часу, пропонуємо звернути увагу на акредитивну форму розрахунків. Як відомо, акредитив – це один із видів безготівкових розрахунків. На жаль, акредитиви у внутрішніх розрахунках нашої держави сьогодні майже не використовуються.

Безготівкові розрахунки в Україні, в основному, здійснюються платіжними дорученнями – (біля 81%) розрахунки вимогами дорученнями – (біля 6%), розрахунковими чеками – (біля 8%), акредитивами – (біля 8%), іншими – (біля 1%).

Отже, акредитиви у внутрішніх безготівкових розрахунках займають в нашій державі не виправдано малу питому вагу, тоді як вони (акредитиви) усувають ризик утворення дебіторської заборгованості, а відтак і відволікання оборотних коштів підприємств з обігу.

Використання акредитивної форми розрахунків потребує виконання банками декількох операцій:

- прийняття банком-емітентом від свого клієнта-покупця товару, продукції заяви на акредитив, перевірки її та відкриття акредитиву, що передбачає депонування суми, вказаної в заяві, на спеціальному рахунку «Кошти в розрахунках акредитивами».

- повідомлення про відкриття акредитиву постачальника.

Наступними операціями банків є:

- отримання виконуючим банком від постачальника та ретельна перевірка документів, що свідчать про відвантаження товару покупцю, який вказав перелік таких документів в заяві на акредитив.

- після перевірки документів виконуючий банк перераховує кошти зі спеціального рахунку «Кошти в розрахунках акредитивами» на рахунок постачальника.

Якщо сума коштів, що раніше була депонована відповідає сплаченій сумі постачальнику, такий акредитив вважається закритим. В разі невикористання (неповного використання) депонованої суми, банк повертає невикористану суму за акредитивом платнику в строк, передбачений ним в заяві на акредитив, після чого акредитив також вважається закритим.

Викладене свідчить про відносну складність та подовжену тривалість документообігу при використанні акредитивної форми розрахунків порівняно з платіжними дорученнями, вимогами-дорученнями, розрахунковими чеками.

Але найбільшим недоліком при використанні сьогодні акредитивів є висока вартість цих банківських послуг. Покупець, що відкриває акредитив, як правило, сплачує банку такі комісії:

- прийняття та перевірка документів – 120 грн.,
- відкриття акредитиву – 0,2%–0,3% від суми акредитиву,
- платіж за акредитивом постачальнику – 0,1%–0,7% від суми акредитиву.

Це мінімальний перелік платежів. Окрім них, в разі необхідності можуть бути і такі:

Унесення погоджених змін до умов акредитиву:

- без змін суми та/ або строку – 80 грн.,
- зі зміною суми та/ або терміну – 0,2%.

Анулювання акредитиву до кінця терміну його дії з ініціативи клієнта – 80грн.

Повернення документів, наданих у невідповідності з умовами акредитиву – 80 грн.

Разом з тим акредитивна форма розрахунків має і низку суттєвих переваг. Для покупця – це гарантія отримання товару, продукції, так як виконуючий банк може здійснити оплату за поставлений товар, продукцію тільки після відвантаження її постачальником, про що свідчать отримані банком товарно-транспортні накладні та інші документи, передбачені заявою на акредитив.

Для постачальника – гарантія отримання коштів за поставлений товар, готову продукцію, так як вони депоновані на спеціальному рахунку в установі банку.

В разі невиконання угоди з будь-якої причини, кошти покупця будуть перераховані банком з рахунку «Розрахунки акредитивами» на його поточний рахунок.

Отже, акредитив – це як розрахунковий так і гарантійний інструмент, що одночасно захищає інтереси обох контрагентів: постачальника і покупця.

Як вирішити питання збільшення питомої ваги акредитивної форми розрахунків в розрахунково-платіжному обороті держави?

По-перше щодо до документообігу. Так, він дещо подовжений порівняно з розрахунками платіжними дорученнями, вимогами-дорученнями. Але ж, якщо повернутись в недалеке минуле – часи бувшого Радянського Союзу, коли не було прогресивної і, досить, успішно працюючої в Україні з 1993 року системи електронних платежів, документообіг тоді був значно (у рази) довший.

Разом з тим, акредитивна форма розрахунків активно використовувалась багатьма великими промисловими підприємствами м. Харкова для розрахунків зі



своїми іногородніми постачальниками. Здебільшого акредитиви виставляли поштою. Отже, тоді, дійсно, був тривалий документообіг, у зв'язку з чим грошові кошти підприємства-платника відволікались з обігу на довгий час (мінімум на 10-20 днів).

Сьогодні з допомогою СЕП документообіг за внутрішньодержавними акредитивами скорочується мінімум у 10 разів. Відтак, про цей недолік треба забути.

По-друге, щодо складності в оформленні документів з акредитивів. Тут існує необізнаність з боку суб'єктів господарювання. Вони, перш ніж здійснювати попередню оплату новому іногородньому постачальнику повинні зважити всі «за» і «проти». Можна використати просте платіжне доручення і разом з тим отримати невинуватого дебіторську заборгованість, чого могло б не бути при використанні більш складного, але гарантуючого успішний результат проведення господарської операції, акредитиву.

Залишився останній, найбільш суттєвий, недолік – ціна банківських послуг за акредитивами. З цього питання, напевно, необхідно банкам:

1. Проводити з клієнтами роз'яснювальну роботу;

2. Зменшити плату за банківські послуги – розрахунки акредитивами. Адже банки можуть збільшити свої доходи за рахунок збільшення питомої ваги розрахунків акредитивами в загальному розрахунково-платіжному обороті країни.

Наступним кроком до зниження ризику неплатежів, пов'язаних з дебіторською заборгованістю, а також з негативним її впливом на фінансово-економічний стан суб'єктів господарювання є використання банками такого продукту, як факторинг.

Відповідно до статті 49 Закону України «Про банки і банківську діяльність» [11] факторинг визначається як «придбання права вимоги на виконання зобов'язань у грошовій формі за поставлені товари або надані послуги, приймаючи на себе ризик виконання таких вимог та прийом платежів».

Тобто, факторингові операції – це операції з придбання і уступки грошових вимог, передачі постачальником банку права на стягнення боргів.

В здійсненні факторингу приймають участь три сторони:

- банк–фактор–банк, що здійснює факторингові операції
- клієнт, у якого виникла дебіторська заборгованість.
- боржник–покупець–дебітор.

Центральне місце в здійсненні факторингових операцій займає банк.

Слід зазначити, що факторингові операції застосовуються у розвинених країнах світу досить давно і не тільки на внутрішньому, але на зовнішньому ринках. Так, ДГ Дисткотбанк в Німеччині існує вже майже 50 років і спеціалізується на факторингових операціях. До речі, якраз цей банк разом з

Першим Українським Міжнародним Банком в 1995 році проводив семінар для харківських банків і підприємців з питань факторингових операцій.

В Україні, досить, успішно виконував такі операції на початку 90-х років АКБ «Промінвестбанк» в м Харкові. Факторингові операції здійснювались цим банком для клієнтів – Харківських підприємств, в тому числі виробників споживчих товарів, оптових компаній. З 2001 року факторингові послуги здійснювали АКБ «Укрсоцбанк» (нині Юніюнікредитбанк»), «ТАС- Комерцбанк» та інші рейтингові банки України.

Для банків факторингові послуги збільшують їх конкурентоздатність а також приносять суттєвий прибуток.

Для підприємств – основним призначенням факторингу є зменшення дебіторської заборгованості, прискорення обігу оборотних коштів клієнтів банку – суб'єктів господарювання, зниження рівня неплатежів.

При застосуванні факторингу постачальник може своєчасно та в значному розмірі (70-90%) отримати кошти за відвантажену продукцію, товари, закупити новий товар, відвантажити його, уступити банку нову заборгованість, знов здійснити закупку і так далі. Решта, тобто 10-30%, (за вирахуванням винагороди банку) перераховується постачальнику після отримання повного платежу від дебітора.

Отже, об'єктом факторингу є складова оборотних коштів – дебіторська заборгованість клієнта, що полягає в переуступці клієнтом-постачальником несплачених покупцем рахунків – на суму відвантаженої ним продукції, виконаних робіт, наданих послуг установі банку і відповідних прав на одержання платежу від дебітора.

Факторинг як фінансова послуга має свої особливості. Вона, одночасно, є кредитною і розрахунковою операцією.

При проведенні факторингової операції між фактором (банком) та клієнтом укладається двостороння угода, в якій визначаються умови надання факторингу. Договір застави, як правило, не укладається. Забезпеченням є дебіторська заборгованість. Однак, банк може вимагати забезпечення в разі, якщо він не впевнений у платоспроможності покупця – контрагента свого клієнта.

Банк купує рахунки – фактури на відвантажену покупцю продукцію тобто дебіторську заборгованість за певну винагороду, яку він отримує у вигляді комісійних, що складають від 2.5 до 5.0% від суми платежу після погашення відповідної заборгованості дебітором. Плата за факторинг містить такі складові:

- плата за кредит — певний відсоток річних;
- плата за обробку документів;
- плата за ведення обліку дебіторської заборгованості;
- додаткова плата за рівень ризику, який приймає на себе банк;

- інші комісії за додаткові послуги з факторингу.

Відсотки за фактичний строк користування коштами банку, як правило, сплачуються в кінці кожного календарного місяця. Методика їх нарахування та сплати подібна до методики нарахування та сплати відсотків за кредит.

Слід зауважити, що банки-лідери при здійсненні факторингових послуг в Україні останнім часом (з 2012 р.) посилили вимоги до своїх клієнтів – (надають послуги тільки з регресом і лише великим компаніям; умови обговорюються тільки після розгляду документів; обмежують термін надання послуги). До того ж значна частина банківських установ сьогодні взагалі припинили надання факторингових послуг.

Суттєвою проблемою розвитку ринку факторингових операцій є відсутність закону про факторингові операції, а також чітких методичних рекомендацій.

Отже для розвитку ринку факторингових операцій в Україні необхідно удосконалити вітчизняне законодавство, а банкам знизити вимоги до позичальників, в тому числі процентні ставки за факторинговим кредитом, прибуток банки можуть зберегти за рахунок збільшення кількості клієнтів.

**Висновки.** Таким чином, ефективне використання акредитивної форми розрахунків та фактори нових послуг – це шлях до зниження ризику неплатежів, підвищення стабільності платіжно-розрахункової системи а також зміцнення фінансової системи держави.

**Список літератури:** 1. *Богомаз О. Ю.* Організаційна складова розвитку безготівкових розрахунків в Україні / *О. Ю. Богомаз* // Управління розвитком. – 2011. – № 9 (106). – С. 118-120. 2. *Косарева І. П.* Особливості розвитку системи безготівкових розрахунків в Україні / *І. П. Косарева, Н. В. Бондаренко, Н. В. Сарматичька* // Бізнесінформ. – 2012. – № 1. – С. 125-129. 3. *Рибченко М. Ф.* Оптимізація системи безготівкових розрахунків / *М. Ф. Рибченко* // Фінанси України. – 2012. – № 13 (86). – С. 58-64. 4. *Соловей Н. В.* Основні проблеми розвитку системи безготівкових розрахунків у народному господарстві України / *Н. В. Соловей, О. М. Музичко* // Фінанси України. – 2012. – № 21 (103). – С. 82-87. 5. *Бердніков В.* НСМЕП: огляд розвитку у 2011 році / *В. Бердніков* // Вісник НБУ. – 2012. – №2. – С. 25-28. 6. *Смачило В. В.* Сутність факторингу та його використання при управлінні дебіторською заборгованістю в Україні / *В. В. Смачило* // Фінанси України. – 2007. – №7. – С. 35-45. 7. *Внукова Н. М.* Основи факторингу : навч. посіб. / *Н. М. Внукова*. – К. : Знання, КОО, 1998. – 174 с. 8. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 9. *Лиценко О. Г.* Управління дебіторською заборгованістю як фактором фінансової стійкості підприємства / *О. Г. Лиценко, І. С. Серета* // Держава та регіони. – 2010. – № 3. – С. 84-89. 10. *Гевко О.* Проблеми ринку факторингових послуг в Україні / *О. Гевко* Електронний ресурс – режим доступу [http // news. Finance. ua/](http://news.finance.ua/) 11. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 07.12.2000 № 2121-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 5–6. – Ст. 30.

**Bibliography (transliterated):** 1. *Bogomaz O. Ju.* *Organizacijna skladova rozvitku bezgotivkovih rozrahunkiv v Ukraini* / *O. Ju. Bogomaz* // *Upravlinnja rozvitkom*. – 2011. – № 9 (106). – S. 118-120. 2. *Kosareva I. P.* *Osoblivosti rozvitku sistemi bezgotivkovih rozrahunkiv v Ukraini* / *I. P. Kosareva, N. V. Bondarenko, N. V. Sarmatic'ka* // *Biznesinform*. – 2012. – № 1. – S. 125-129. 3. *Ribchenko M. F.* *Optimizacija sistemi bezgotivkovih rozrahunkiv* / *M. F. Ribchenko* // *Finansi Ukraini*. – 2012. – № 13 (86). – S. 58-64. 4. *Solovej N. V.* *Osnovni problemi rozvitku sistemi bezgotivkovih rozrahunkiv u narodnomu gospodarstvi Ukraini* / *N. V. Solovej, O. M. Muzichko* // *Finansi Ukraini*. – 2012. – № 21 (103). – S. 82-

87. 5. Berdnikov V. *NSMEP: ogljad rozvitku u 2011 roci* / V. Berdnikov // Visnik NBU. – 2012. – №2. – S. 25-28. 6. Smachilo V. V. *Sutnist' faktoringu ta jogo vikoristannja pri upravlinni debitors'koju zaborgovanistju v Ukraïni* / V. V. Smachilo // Finansi Ukraïni. – 2007. – №7. – S. 35-45. 7. Vnukova N. M. *Osnovi faktoringu* : navch. posib. / N. M. Vnukova. – K. : Znannja, KOO, 1998. – 174 s. 8. *Statistichna informacija* [Elektronnij resurs] / Derzhavnij komitet statistiki Ukraïni. – Rezhim dostupu : <http://www.ukrstat.gov.ua/> 9. Lishhenko O. G. *Upravlinnja debitors'koju zaborgovanistju jak faktorom finansovoi stijkosti pidpriemstva* / O. G. Lishhenko, I. S. Sereda // Derzhava ta regioni. – 2010. – № 3. – S. 84-89. 10. Gevko O. *Problemi rinku faktoringovih poslug v Ukraïni* / O. Gevko Elektronnij resurs – rezhim dostupu <http://news.finance.ua/ua> 11. *Pro banki i bankivs'ku dijalnist'* : Zakon Ukraïni vid 07.12.2000 № 2121-III // Vidomosti Verhovnoi Radi Ukraïni. – 2001. – № 5–6. – St. 30.

*Надійшла до редколегії 02.04.2014*

## УДК 330.341.1

**С.В. ГЛУХОВА**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;

**С.В. КИЛЬНИЦЬКА**, канд.екон.наук, доц., Харківський національний університет будівництва та архітектури

### ІЄРАРХІЧНА МОДЕЛЬ СПОЖИВЧОГО ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗИ

У статті подана багатокритеріальну модель споживчого вибору, яка дозволяє оцінити привабливість інноваційної будівельної продукції з позиції споживача за сукупністю показників ще на етапі розробки інновації, що сприятиме мінімізації відповідних ризиків та підвищенню ефективності інноваційної діяльності будівельної галузи в цілому.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, споживча привабливість, будівельна продукція, ієрархічна модель, ефективність.

**Вступ.** В умовах дестабілізації економічного середовища та наявності кризових явищ пріоритетною стає інноваційна діяльність спрямована на забезпечення конкурентоспроможності будівельної продукції та ефективності бізнес-процесів. Складність та тривалість будівельного процесу на фоні впливу дестабілізуючих чинників зумовлює необхідність виваженої, гнучкої та комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності з позиції споживача як основи прийняття об'єктивних управлінських рішень.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ряд наукових праць [1, с. 15; 2, с. 59; 3, с. 34] з оцінки ефективності інноваційної діяльності споживачем побудовані на засадах маркетингу.

В основі оцінки багатовимірні маркетингові методи, як: модель Розенберга, модель з ідеальною крапкою, модель «товарної системи», методи бізнес-аналізу та казуальних досліджень тощо.

Головним недоліком даних підходів є низька ймовірність прогнозування

попиту на інноваційну продукцію на початкових етапах розробки інновації внаслідок її принципової новизни, що обумовлює необхідність формування системи показників, які б мали одночасно комплексний та відповідний специфіці інноваційної діяльності характер.

**Мета статті** полягає в обґрунтуванні ієрархічної моделі споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі. шляхом аналізу основних положень теорії споживання та виокремленні системи специфічних показників оцінювання продукції будівельної галузі за відповідними критеріями.

**Виклад основного матеріалу.** Оцінка ефективності інноваційної діяльності з позиції споживача формується на основі загальної теорії споживчої вартості, відповідно до якої вартість товару обумовлюється його корисністю, тобто здатністю задовольняти потреби споживачів. В працях сучасних науковців розширено положення даної теорії з позицій формування характеристик товарів, що приносять користь, становлять цінність для споживачів і тим самим формують споживчу вартість товарів [4, с. 115], а саме – якості товару [5, с. 130]; обслуговування споживачів [6, с. 84].

З цих позицій споживча вартість продукту інноваційної діяльності формується на основі зазначених характеристик. При цьому головною проблемою визначення його споживчої вартості є принципова новизна продукту-інновації для ринку. Тому оцінка ефективності інноваційної діяльності будівельних підприємств з позиції споживача, в першу чергу, відображає ступінь сприйняття інновації ринком, який обумовлюється комплексом реальних характеристик продукту, що впливають на споживчий вибір.

Огляд спеціалізованої літератури [7, с. 493; 8, с. 957] дозволив сформулювати ряд споживчих характеристик будівельної продукції: рівень ціни, задоволення цільової потреби (наприклад, у житлі), експлуатаційні характеристики, інфраструктура, в якій знаходиться об'єкт, його естетичний вид, вплив екологічних характеристик на здоров'я споживача, їх вплив на навколишнє середовище.

В теорії споживчої поведінки [9, с. 72;] вибір споживача ґрунтується на моделі «атрибут товару - вигода-цінність», тобто в основу прийняття рівня щодо споживання певного продукту покладено такі положення: споживач розглядає кожен товар як сукупність властивостей, атрибутів, необхідних для задоволення його потреби; споживач шукає певну вигоду, користь, обираючи певну марку; споживачі виокремлюють найважливіші для себе властивості і атрибути, а також визначають вагомість кожного з них.

Тому оцінювання полягатиме у виділенні основних вагомих споживчих характеристик будівельної продукції та встановленні їх пріоритетності з метою визначення відповідності їм інноваційної будівельної продукції.

Для встановлення пріоритетності атрибутів будівельної продукції в даному дослідженні використано метод аналізу ієрархій (МАІ) [10], який є систематичною процедурою для ієрархічного розгляду елементів, що визначають суть будь-якої проблеми.

Відповідно до принципів ідентичності та декомпозиції, покладених в основу МАІ, на першому етапі передбачається структурування проблеми у вигляді ієрархії. У найбільш простому вигляді ієрархія будується з вершини (мети), через проміжні рівні (критерії) до найнижчого, який є переліком альтернатив (рис. 1).

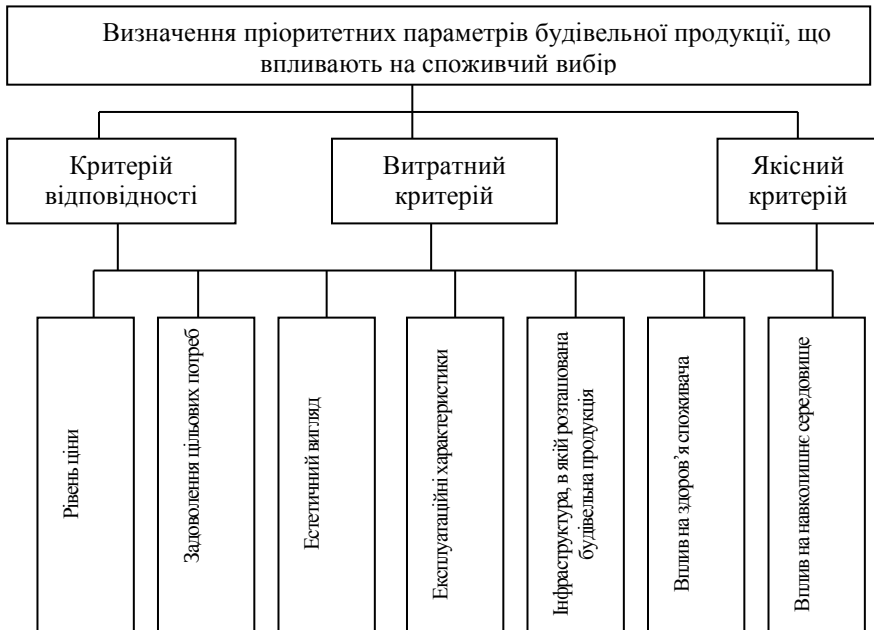


Рис. 1 - Декомпозиція досліджуваної проблеми – оцінка пріоритетності характеристик будівельної продукції, що чинять вплив на споживчий вибір

Базуючись на основних положеннях теорії споживчої поведінки сформовано умови споживчого вибору, які покладено в основу критеріїв., а саме: відповідність характеристик потребам споживача – критерій відповідності; вплив характеристик будівельної продукції на ступінь задоволення потреб споживачів та якість споживання – критерій якості; обсяг витрат, який здійснює споживач для задоволення своїх потреб при виборі та споживанні будівельної продукції – витратний критерій.

Для здійснення наступних етапів даного методу було залучено 10 експертів-практиків з ряду будівельних підприємств вибіркової сукупності, яка досліджувалась як найбільш інноваційно активна: АТ "Трест "Житлобуд-1"; АТ "Житлобуд-2"; ВАТ "Молодіжний житловий комплекс "Інтернаціоналіст"; ТОВ "Оргтехбуд"; ТОВ "Созидатель"; ТОВ "Будівельна компанія "Укртехносфера"; ТОВ "СУ-15"; ТОВ "Грізайль"; ТОВ "Проспект-ІВ"; ТОВ "МПП".

За результатами 2-го етапу дослідження можна зробити висновок, що найбільшу вагу під час здійснення споживчого вибору будівельної продукції має витратний критерій (0,413), близьким до нього є критерій відповідності (0,362), а найменший вплив належить критерію якості (0,224).

Судження експертів щодо вагомості споживчих характеристик за кожним з критеріїв свідчать, що:

– за критерієм відповідності переважають такі характеристики, як: експлуатаційні характеристики (0,363), задоволення цільової потреби (0,202), рівень ціни (0, 155), інфраструктура (0,126);

– за критерієм якості найбільший вплив чинять стан здоров'я споживача (0,297), рівень ціни будівельної продукції (0,194), вплив на навколишнє середовище (0,179) та задоволення цільової потреби (0,127);

– за витратним критерієм найвагомішими характеристиками є рівень ціни (0, 267), задоволення цільової потреби (0,255), інфраструктура (0, 162).

Завершальним етапом є здійснення ієрархічного синтезу вагомості критеріїв та пріоритетності характеристик. Для цього узагальнено вектори пріоритетів критерію та споживчих характеристик в межах кожного з них. Результати представлено в табл. 1.

Таким чином, за допомогою методу аналізу ієрархій встановлено пріоритетність споживчих характеристик будівельної продукції, які є визначальними при здійсненні споживчого вибору.

Це дало змогу сформулювати модель споживчого вибору будівельної продукції, на основі якої підприємство зможе оцінити відповідність створеної інноваційної продукції потребам споживача:

$$CB^{БП} = 0,206 \times Ц + 0,204 \times ЦП + 0,189 \times E_{експ} + 0,138 \times I + 0,105 \times 3 + 0,091 \times E + 0,067 \times НС,$$

де  $CB^{БП}$  – споживчий вибір інноваційної будівельної продукції;

$Ц$  – ціна інноваційного продукту;

$ЦП$  – повнота задоволення цільової потреби;

$E_{експ}$  – експлуатаційні характеристики;

$I$  – інфраструктура, в якій знаходиться продукція;

$Z$  – вплив інноваційної продукції на здоров'я споживача;

$E$  – естетичний вигляд інноваційної продукції;

$HC$  – вплив інноваційного продукту на навколишнє середовище.

Таблиця 1 - Пріоритетність параметрів будівельної продукції, що впливають на споживчий вибір

Споживчі характеристики будівельної продукції	Критерій відповідності (0,224)	Витратний критерій (0,413)	Критерій якості (0,362)	Глобальний пріоритет	Ранг
Експлуатаційні характеристики	0,042	0,363	0,080438	0,189	3
Задоволення цільової потреби	0,127	0,202	0,255	0,204	2
Естетичний вигляд	0,038	0,069	0,150	0,091	6
Рівень ціни	0,194	0,155	0,269	0,206	1
Інфраструктура	0,123	0,126	0,162	0,138	4
Вплив на здоров'я споживача	0,297	0,049	0,051	0,105	5
Вплив на навколишнє середовище	0,179	0,036	0,033	0,067	7

**Висновки.** Побудована модель споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі відповідає сутності та особливості інноваційної діяльності, а також специфіці будівельної галузі, що дозволяє здійснювати адекватну коректну оцінку ефективності інноваційної продукції з позиції споживача на етапі розробки інновацій.

**Список літератури:** 1. *Афанасьєв М. В.* Інноваційні процеси в системі державного управління і місцевого самоврядування: [наукове видання] / М. В. Афанасьєв, Л. Г. Григоренко тв ін.[За заг.ред. к.е.н, проф. М. В. Афанасьєва]. – Харків: Видавництво ХНЕУ, 2006. – 212 с.; 2. *Kanitan I. B.* Принципи і методи аналізу в управлінні інноваційною діяльністю при виведенні нових товарів на ринок / І. В. Капітан // Економіка та управління підприємствами. – 2007. – №7(73). – С. 54-56; 3. *Зозулев А., Базь М.* Маркетингові дослідження інноваційного продукту / Александр Зозулев, Марина Бязь // Маркетингові дослідження в Україні. – 2006. - №4(17). – С. 24-35; 4. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство – клієнт»: [монографія] / За наук. ред. Є. В. Крикавського, Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 250 с.; 5. *Чухрай Н. І.* Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н. І. Чухрай. – Львів: Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.; 6. *Ahlstrom P.* Problems of Establishing service supply relationships: Evidence from a high-tech manufacturing company / P. Ahlstrom, F. Nordin // - J. of Purchasing & Supply Management. – 2006. – Vol.12 – p.75 – 89; 7. *Несен Л. М.* Ринкове



позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації / Л. М. Несен, В. В. Несен, О. Г. Ратушняк // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2008. – Серія Логістика. – №633. – С. 491-500; **8. Подольський Р. Ю.** Діалектика категорій маркетинг-менеджменту іноземних інвестицій в будівництві / Р. Ю. Подольський // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2009. – №2. – С. 955-960; **9. Kolar T.** Linking customers and products by means-end chain analysis / Tomas Kolar // Management. – 2007. - Vol.12. – P. 69–83; **10. Saati T.** Аналитическое планирование организационных систем / Т. Саати, К. Кернс. – М. : Радио и связь, 1991. – 432 с.

**Bibliography (transliterated):** **1.** Afanas'ev M. V. *Innovacijni procesi v sistemi derzhavnogo upravlinnja i misceвого samovrjaduvannja*: [naukove vidannja] / M. V. Afanas'ev, L. G. Grigorenko tv in. [Za zag. red. k.e.n, prof. M. V. Afanas'eva]. – Harkiv: Vidavnistvo HNEU, 2006. – 212 s.; **2.** Kapitan I. V. *Principi i metodi analizu v upravlinni innovacijnoju dijtal'nistju pri vivedeni novih tovariv na rinek* / I. V. Kapitan // Ekonomika ta upravlinnja pidpriemstvami. – 2007. – №7(73). – S. 54-56; **3.** Zozulev A., Baz' M. *Marketingove issledovannja innovacionnogo produkta* / Aleksandr Zozulev, Marina Bjaz' // Marketingove issledovannja v Ukraine. – 2006. - №4(17). – S. 24-35; **4.** *Transformacija vartosti u rozvitku vidnosin «pidpriemstvo – klient»*: [monografija] / Za nauk. red. E. V. Krikavs'kogo, N. I. Chuhraj. – L'viv: Vidavnistvo Nacional'nogo universitetu «L'vivs'ka politehnika», 2007. – 250 s.; **5.** Chuhraj N. I. *Formuvannja innovacijnogo potencialu pidpriemstva: marketingove ta logistichne zabezpechennja* / N. I. Chuhraj. – L'viv: Vidavnistvo Nac. un-tu «L'vivs'ka politehnika», 2002. – 314 s.; **6.** Ahlstrom P. *Problems of Establishing service supply relationships: Evidence from a high-tech manufacturing company* / P. Ahlstrom, F. Nordin // . - J. of Purchasing & Supply Management. – 2006. – Vol.12 – p.75 – 89.; **7.** Nesen L. M. *Rinkove pozicionuvannja jak faktor priskorennja difuzii informacii pro innovacii* / L. M. Nesen, V. V. Nesen, O. G. Ratushnyak // Visnik Nacional'nogo universitetu "L'vivs'ka politehnika". – 2008. – Serija Logistika. – №633. – S. 491-500; **8.** Podol'skij R. Ju. *Dialektika kategorij marketing-menedzhmentu inozemnih investicij v budivnictvi* / R. Ju. Podol'skij // Problemy razvitija vneshnejekonomicheskikh svjazej i privlechenija inostrannyh investicij: regionalnyj aspekt. – 2009. – №2. – S. 955-960; **9.** Kolar T. *Linking customers and products by means-end chain analysis* / Tomas Kolar // Management. – 2007. - Vol.12. – R. 69–83; **10.** Saati T. *Analiticheskoe planirovanie organizacionnyh sistem* / T. Saati, K. Kerns. – М. : Radio i svjaz', 1991. – 432 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

УДК 338.2

**В.А. КУЧИНСЬКИЙ**, канд. екон. наук, доц. НТУ «ХПІ»;

**І.І. НОСИК**, студент НТУ «ХПІ»

## **АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

Запропоновано підхід до процесу управління ефективністю функціонування підприємства, основою якого є аналітична модель врахування впливу найбільш важливих економічних показників діяльності підприємства.

**Ключові слова:** ефективність, критерій ефективності, результативність, прибуток, моделювання впливу, управлінські рішення.

**Вступ.** Стан економіки України на сьогоднішній день вимагає розв'язання ряду важливих проблем, серед яких центральне місце відводиться економічному

© В.А. Кучинський, І.І. Носик, 2014

зростанню через забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Прибуток є важливим елементом ринкових відносин. Він відіграє важливу роль в формуванні власних фінансових ресурсів суб'єктами господарювання для оновлення їх засобів виробництва, оборотних засобів, стимулювання праці робітників, розширення виробничо-господарської діяльності. Як економічна категорія він характеризує фінансовий результат підприємницької діяльності суб'єктів господарювання.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Проблеми аналізу і оцінки ефективності функціонування та шляхам її підвищення приділяється велика увага фахівців-практиків, їй присвячені дослідження багатьох вчених-економістів. Внесок у вирішення цієї проблеми зробили С.Н. Брю, Л.В. Бугір, М.Г. Грещак, П. Друкер, Г. Емерсона, Д. Кліланд, У. Кінг, В.М. Колот, В.В. Кубіній, Н.Ю. Кубіній, Ю.М. Лапигін, Л.О. Лігоненко, К.Р. Макконелл, М. Мароші, А.П. Наливайко, М.В. Ніколаєв, Н.М. Новікова, О.І. Олексюк, С.Ф. Покропивний, І.М. Репіна, В.М. Сай, Д. Синк, С.М. Соболев, О.С. Федонін, П. Хейне, Г.О. Швиданенко та інші. Вивчення представлених в економічній літературі розробок свідчить про необхідність подальшого розвитку, а в деяких випадках уточнення, підходів аналізу і оцінки ефективності функціонування вітчизняних підприємств та розробка шляхів її підвищення.

**Мета дослідження.** Метою статті є формування факторної моделі аналізу економічних результатів фінансово-господарської діяльності підприємства, яка допоможе визначити шляхи підвищення ефективності функціонування підприємства.

**Матеріали досліджень.** Обсяг реалізованої продукції безперечно є основним економічним результатом фінансово-господарської діяльності підприємства. Це показник звідного характеру, що характеризує загальні результати економічної діяльності підприємства. Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг) є основним джерелом надходження фінансових ресурсів і грошових коштів. Процес матеріального виробництва завершується доведенням готового продукту до споживача шляхом реалізації виготовленої продукції (робіт, послуг). Реалізація продукції є одним з основних показників успішності завершення процесу виробництва і в той же час є закінченою стадією кругообігу засобів підприємства, що має величезне значення для його нормальної господарської діяльності.

Реалізованою продукцією вважається готова продукція, відпущена споживачам або вивезена ними з складів підприємства-виготівника, в оплату якої в повному обсязі поступили засоби на рахунок постачальника. Виручка від реалізації є сумою грошових коштів, що поступили на рахунок підприємства за реалізовану продукцію і надані послуги. Вона служить основним джерелом грошових доходів підприємства. Виручка від реалізації є найважливішою фінансовою категорією, що

виражає грошові відносини між постачальником і споживачем товару. Будучи фінансовою категорією, виручка виступає як одне з головних джерел надходження фінансових ресурсів підприємства і грошових коштів. Відзначимо, що під фінансовими ресурсами розуміється валовий дохід, що розподіляється на формування фонду оплати праці і грошових накопичень, а грошові кошти – оборотні кошти і амортизація.

В умовах ринкових відносин основною метою фінансово-господарської діяльності є отримання прибутку. Прибуток забезпечує підприємству можливості самофінансування, задоволення матеріальних і соціальних потреб власника капіталу і працівників підприємства; на основі податку на прибуток забезпечується формування бюджетних доходів.

Прибуток – це грошовий дохід, утворений у результаті виробничо-господарської діяльності. Прибуток виконує такі основні функції:

- 1) оцінки підсумків діяльності підприємства;
- 2) розподілу (розподілу доходу між підприємством і державою, підприємством і його робітниками, між сферою виробництва і невиробничою сферою);
- 3) джерела утворення фондів економічного стимулювання і соціальних фондів.

Отже, у зростанні прибутку зацікавлені як підприємство, так і держава. На підприємствах приріст прибутку досягається не лише завдяки збільшенню трудового внеску колективу підприємства, а й за рахунок багатьох інших факторів. Саме тому на кожному підприємстві необхідно систематично аналізувати формування, розподіл та використання прибутку.

Головними завданнями аналізу фінансових результатів підприємства є:

- 1) систематичний контроль за виконанням планів одержання прибутку;
- 2) виявлення факторів формування показників прибутку та розрахунки їхнього впливу;
- 3) вивчення напрямків і тенденцій розподілу прибутку;
- 4) виявлення резервів збільшення прибутку;
- 5) розроблення заходів для використання виявлених резервів.

**Результати досліджень.** Ринкова економіка вимагає покращення використання статистичної та економічної інформації, яка характеризує результати господарської діяльності. Створення надійної інформаційної бази для менеджменту в усіх галузях економіки неможливе без врахування дії різних чинників, які формують результати роботи організації (підприємства). Потрібно виділити роль чинників, що позитивно або негативно впливають на результати господарювання. Одночасно доцільно виділити окремо вплив чинників, що залежать безпосередньо від прийняття управлінських рішень даним об'єктом

господарювання, та вплив чинників, що від менеджменту на даному господарському об'єкті не залежать. При відсутності дії необхідних економічних законів, або при зміні цін, тарифів, економічних нормативів, податків, інфляції, що безперечно від конкретного об'єкта господарювання не залежить, то відповідно у даному випадку погіршуються результати його роботи. Елімінування впливу таких чинників в економетричних розрахунках і характеристика їх впливу шляхом відповідних обчислень дозволяє більш правильно прогнозувати результати господарської діяльності у майбутньому періоді.

Економетрична діагностика та індикатори про стан та тенденції розвитку необхідні не тільки для усунення, але і для зміни наших уявлень про критерії ефективності діяльності підприємств.

В нових умовах господарювання керівникам підприємств необхідно приймати рішення в ситуації невизначеності. Оцінка ситуації повинна займати важливе місце при інтерпритації економічних явищ та їх передбаченні.

Кожне підприємство прагне до одержання максимально можливого прибутку. Найважливішими факторами збільшення прибутку підприємства від реалізації продукції, у традиційному представленні, є збільшення ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів. Приведені фактори можна досягти різними способами. Найбільш важливі з них є:

- 1) підвищення ефективності використання основних фондів;
- 2) підвищення ефективності використання персоналу підприємства;
- 3) підвищення ефективності використання сировини, палива, електроенергії;
- 4) скорочення простоїв по збуту продукції та інші.

Формуванню організаційно-економічного механізму управління передую моделювання впливу основних, найбільш значущих, факторів на організаційну систему.

Одним з найважливіших принципів моделювання є виявлення основних видів змін, які мають місце в організаційній системі з метою управління ними для підвищення ефективності її функціонування. При цьому необхідно мати механізм оцінки, регулювання зворотного зв'язку та планування покращень щодо обраного показника. Кількісна оцінка впливу тих чи інших факторів на ефективність функціонування підприємства потребує моделювання їх впливу на кінцевий результат.

Модель процесу управління ефективністю функціонування підприємства представлена на рис. 1.

Для ефективного процесу управління результатом фінансово-господарської діяльності підприємства необхідно враховувати наступні показники:

- 1) фондівдача – показник ефективності використання основних фондів;

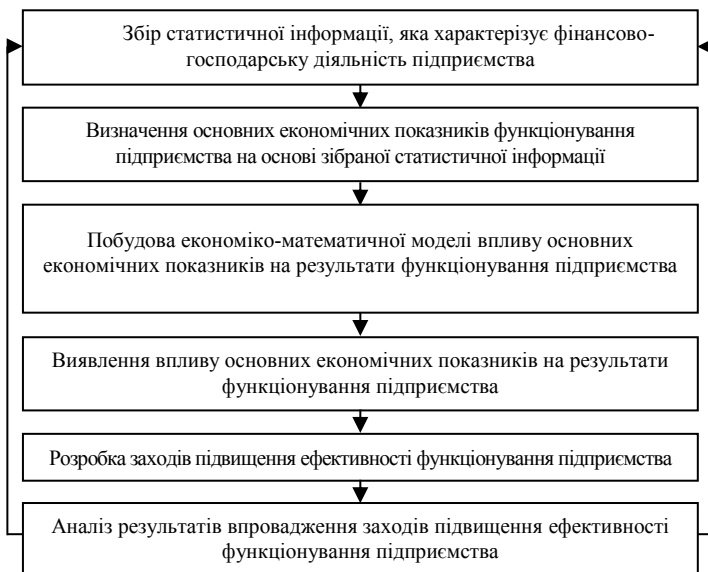


Рис. 1 – Модель процесу управління ефективністю функціонування підприємства

2) продуктивність праці – показник ефективності використання персоналу підприємства;

3) рентабельність реалізованої продукції – показник, який характеризує ефективність використання ресурсів;

4) кількість реалізованої продукції – показник, який характеризує простойв по збуту продукції.

Фондовіддача (Фв) розраховується за наступною формулою:

$$Фв = ТП / ОФ, \quad (1)$$

де ТП – обсяг товарної продукції, тис. грн.;

ОФ – вартість основних фондів, тис. грн.

Отже, обсяг товарної продукції, виходячи з формули 1, можна розрахувати за наступною формулою:

$$ТП = ОФ \times Фв. \quad (2)$$

Продуктивність праці (ПП) розраховується за наступною формулою:

$$ПП = ТП / Чр, \quad (3)$$

де Чр – чисельність робітників, чол.

Отже, обсяг товарної продукції, виходячи з формули 3, можна розрахувати за наступною формулою:

$$ТП = Ч_p \times ПП. \quad (4)$$

На основі виведених формул, обсяг товарної продукції можна розрахувати за наступною формулою:

$$ТП = \sqrt{Ч_p \times ОФ \times Ф_v \times ПП}. \quad (5)$$

Коефіцієнт рентабельності реалізованої продукції ( $K_{РРП}$ ) розраховується за наступною формулою:

$$K_{РРП} = ПРП / СРП, \quad (6)$$

де ПРП – прибуток від реалізації продукції;

СРП – собівартість реалізованої продукції, тис. грн.

Питома вага собівартості реалізованої продукції у її обсязі визначається за наступною формулою

$$\gamma_{СРП_v РП} = СРП / РП, \quad (7)$$

де РП – реалізована продукція.

Питома вага реалізованої продукції в товарній ( $ПВ_{РП_v ТП}$ ) розрахувати за наступною формулою:

$$\gamma_{РП_v ТП} = РП / ТП. \quad (8)$$

Прибуток від реалізації (ПРП) можна представити у наступному вигляді:

$$ПРП = ТП \times \gamma_{РП_v ТП} \times \gamma_{СРП_v РП} \times K_{РРП}. \quad (9)$$

Підставивши у формулу 9 формулу 5 отримаємо наступну факторну модель впливу на прибуток від реалізації продукції:

$$ПРП = \sqrt{Ч_p \times ОФ \times Ф_v \times ПП} \times \gamma_{РП_v ТП} \times \gamma_{СРП_v РП} \times K_{РРП}. \quad (10)$$

Результатом дослідження з допомогою факторного аналізу сформованої мультиплікативної моделі є величина впливу врахованих факторів на результати функціонування підприємства.

На основі отриманих результатів розробляються заходи підвищення ефективності функціонування підприємства.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження була розроблена модель процесу управління ефективністю функціонування підприємства, яка включає аналітичну модель врахування впливу найбільш важливих економічних показників.

**Список літератури:** 1. *Покропивний С.Ф.* Економіка підприємства: Підручник/ За ред. С.Ф. Покропивного. – К.: КНЕУ, – 1999. – 546 с. 2. *Федонін О.С.* Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / *О.С. Федонін, І.М. Рєпіна, О.І. Олексюк.* – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с. 3. *Краснокутська Н.С.* Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник / *Н.С. Краснокутська.* – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. 4. *Мароши М.* Организация - стимулирование - эффективность/ М. Мароши. Пер. с венг. - М: Экономика, 1981.-208 с.

**Bibliography (transliterated):** 1. Pokropivnij S.F. *Ekonomika pidpriemstva*: Pidruchnik/ Za red. S.F. Pokropivnogo. – K.: KNEU, – 1999. – 546 s. 2. Fedonin O.S. *Potencial pidpriemstva: formuvannja ta ocinka*: Navchal'nij posibnik / O.S. Fedonin, I.M. Repina, O.I. Oleksjuk. – K. : KNEU, 2004. – 316 s. 3. Krasnokuts'ka N.S. *Potencial pidpriemstva: formuvannja ta ocinka* : Navchal'nij posibnik / N.S. Krasnokuts'ka. – Kiiv : Centr navchal'noї literaturi, 2005. – 352 s. 4. Maroshi M. *Organizacija - stimulirovanie - jeffektivnost'* / M. Maroshi. Per. s veng. - M: Jekonomika, 1981.-208 s.

*Надійшла до редколегії 03.04.2014*

УДК351/353 (477)

**О. С. ЧМЕЛЬОВА**, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХП»  
**Н. Ю. ЗОЛОТАР**, студентка НТУ «ХП»

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

У статті проведено дослідження формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні, визначено стан та актуальні проблеми формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні, запропоновано стратегічні напрями їх вирішення.

**Ключові слова:** інформаційно-комунікаційні технології, електронне урядування, концепція електронного урядування, програма «Електронна Україна»

**Вступ.** Еволюція моделі державного управління, та перехід від державного до публічного управління призвели до того, що традиційні способи взаємодії органів державної влади та місцевого самоврядування з громадянами та бізнесом втратили свою ефективність. Актуальним стає питання впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій в процес взаємодії органів державної влади як між собою, так і з громадянами, зміст якого визначає концепція електронного урядування. Їх застосування в публічному управлінні стало прогресивним, змінивши структуру суспільних послуг і характер відносин держави та громадян у режимі он-лайн, що пов'язано передусім із цифровізацією всіх аспектів життєдіяльності суспільства.

Одними з головних аргументів щодо формування та реалізації концепції електронного урядування в державному управлінні є спрощення доступу до інформації та послуг, підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, збільшення прозорості влади за рахунок переходу на новий рівень зворотного зв'язку з громадянами і бізнесовими структурами.

**Аналіз останніх досліджень і літератури.** Питання необхідності та ефективності впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій

(ІКТ) в процес взаємодії держави і громадянського суспільства розглядали такі відомі західні вчені, як Б. Гібсон, Д. Белл, М. Кастельс, Р. Катц, Й. Масуда, М. Порат,

© О.С. Чмельова, Н.Ю. Золотар, 2014

Т. Стоуньер, О. Тоффлер, Дж. Ван Дейк, Р. Девіс, Т. Беккерта ін. [1–5].

Результатом цих досліджень були сформовані теоретичні основи концепції електронної демократії, та такі поняття, як «електронне урядування», «електронне управління», «електронна держава», «електронний уряд» тощо. Сутність цих досліджень зводиться до одного – розвиток інформаційного суспільства та повна модернізація самого процесу державного управління відповідно до нових умов суспільного розвитку.

Серед українських вчених, які проводили дослідження в цьому напрямку, слід виділити О. Баранова, М. Демкова, В. Фурашева, Д. Ланде, В. Недбая та ін. [1–5].

В Україні, задля прискорення економічного розвитку і створення інформаційного суспільства, Державний комітет зв'язку та інформатизації України в 2002 році розробив довгострокову державну Програму «Електронна Україна», яка має на меті розвиток інтернет-індустрії та створення на її базі електронного урядування [3]. Це був початок формування концепції електронного урядування в Україні.

**Постановка проблеми.** В цілому, дослідження проблем електронного урядування в Україні продовжує вивчатися, а отже поки ще не повною мірою вирішені питання його створення й розвитку, а саме, еволюція ідеї, сутність, поняття, структура електронного уряду, тощо.

**Метою статті** є виявлення проблем формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні та розробка стратегічних напрямів їх вирішення.

**Матеріали досліджень.** З метою проведення дослідження, необхідно, по-перше, пояснити зміст деяких понять концепції електронного урядування та виділити основні її напрямки, по-друге, - надати оцінку поточного стану формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні.

Сутність електронного урядування полягає в реформуванні державного управління в аспекті переходу до електронного державного управління, яке вимагає, з одного боку, певної перебудови основ адміністративної системи, а з іншого, - сприяє підвищенню оперативності прийнятих управлінських рішень, зниженню витрат на утримання державного апарату, підвищенню продуктивності праці, боротьбі з корупцією та ін.

Концепція електронного урядування передбачає впровадження сучасних ІКТ в роботу та процес взаємодії органів державної влади як між собою, так і з громадянами та бізнесовими структурами.

Сучасна концепція електронного урядування в Україні формується в рамках програми «Електронна Україна».

Основна ідея програми «Електронна Україна» полягає в тому, що маючи



розгалужений і інерційний, далеко не у всьому професійний апарат, держава може, застосувавши інформаційні технології, вирішити певні проблеми оптимізації управління. Програма націлює відповідні служби, організації та суспільні інститути на рішення таких задач: широкий і ефективний обмін електронними документами між органами державної влади, населенням і урядом; забезпечення гласності та прозорості місцевих та регіональних органів влади; підвищення ефективності державного управління на основі сучасних моделей та методів електронних технологій; створення електронної системи моніторингу та підтримки прийняття рішень; формування системи взаємодії держави і громадянського суспільства за допомогою сучасних телекомунікаційних мереж.

У відповідності до програми «Електронна Україна» всі основні державні служби відкрили свої сайти, що містять необхідну та звичайно оперативну інформацію з відповідних питань. «Електронна Україна» – це єдиний сервер органів державної влади, що пропонує великий обсяг оперативної і архівної інформації про діяльність цих органів.

Програма «Електронна Україна» за своїми головними цілями та пріоритетами тотожна програмі «Електронна Європа», що реалізується країнами-кандидатами для вступу до ЄС.

Програмою «Електронна Україна» визначено наступні основні напрями концепції електронного урядування в Україні:

1) Розвиток електронної інформаційної системи «Електронний уряд» - від інформування до надання послуг:

- створення єдиного веб-порталу органів виконавчої влади з інтеграцією в нього веб-сайтів та електронних інформаційних систем і ресурсів органів виконавчої влади;
- забезпечення підтримки функціонування та подальшого розвитку єдиного веб-порталу органів виконавчої влади, веб-сайтів та електронних інформаційних систем і ресурсів органів виконавчої влади;
- розробка проектів нормативно-правових актів щодо створення та функціонуванні інтернет-приймальні органів державної влади всіх рівнів;
- забезпечення підтримки діяльності інтернет-приймальних органів державної влади, постійне оновлення їх технічного та програмного забезпечення;
- забезпечення створення веб-сайтів місцевих державних адміністрацій;
- забезпечення створення веб-сайтів органів місцевого самоврядування;
- забезпечення впровадження електронного документообігу в органах державної влади з використанням електронного цифрового підпису;
- забезпечення функціонування електронного документообігу в органах державної влади з використанням електронного цифрового підпису;
- розробка проектів нормативно-правових актів, що регулюють використання

електронного цифрового підпису;

- забезпечення використання електронного цифрового підпису державними службовцями;

- забезпечення надання фізичним та юридичним особам через мережу інтернет інформаційних послуг загального призначення та таких, що потребують ідентифікації суб'єктів правових відносин та забезпечення цілісності і достовірності інформації;

- організація надійної та захищеної інформаційної взаємодії між органами виконавчої влади.

2) Об'єднання у єдиний інформаційно-аналітичний комплекс – Інтегровану інформаційно-аналітичну систему органів державної влади та органів місцевого самоврядування України (ПАС), існуючих в цих органах інформаційних систем та тих, що будуть розроблятися у майбутньому:

- поетапне створення ПАС з поступовим вирішенням питань щодо вдосконалення та модернізації існуючих інформаційно-аналітичних систем органів державної влади та органів місцевого самоврядування і їх інтеграції в ПАС;

- формування і впровадження ПАС за типовими проектними рішеннями для всіх рівнів інформаційно-аналітичних систем галузевого, регіонального і функціонального спрямування;

- забезпечення створенням відповідних телекомунікаційних, програмних, технічних та інформаційних компонентів ПАС.

Отже програмою «Електронна Україна» визначена велика кількість напрямів концепції електронного урядування.

Наразі процес формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні на державному рівні контролюють Національний центр електронного урядування та Державний комітет України з питань науки, інновацій та інформатизації.

Законодавче забезпечення формується такими основними законами України, як закон «Про Національну програму інформатизації», закон «Про електронний документообіг», закон «Про адміністративні послуги», закон «Про електронний цифровий підпис»[6-9].

Наступним кроком дослідження доцільно надати результати оцінки стану формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні, що була проведена в 2013 р. Національним центром електронного урядування на замовлення Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації України у рамках Міжнародного наукового конгресу «Інформаційне суспільство в Україні». Робоча група складалася з представників урядових структур, наукових установ, інститутів громадянського суспільства та незалежних експертів.

З метою оцінки готовності України до електронного управління було

проведено анкетування робітників ЦОВВ, Адміністрації Президента України, Верховної Ради України, Національних комісій, Секретаріату Кабінету Міністрів України, Вищих судових органів, ЦВК, РНБО, усіх ОДА, разом із Кабінетом Міністрів АРК, міськими держадміністраціями Києва і Севастополя.

Метою анкетування була необхідність з'ясувати, як представники зазначених органів державної влади оцінюють свою готовність використовувати ІКТ в управлінні на благо людей і підвищують ефективність управління.

Загальні висновки експертів Національного центру електронного урядування дозволяють стверджувати, що на рівні центральних органів виконавчої влади (ЦОВВ) проблема інформатизації загалом вирішена. Ними використовується понад 24 300 різних комп'ютерів (112% по відношенню до кількості співробітників), 98% установ мають надійний доступ до мережі Інтернет, 100% із них мають автоматизовані системи документообігу, хоча загалом в системі документообігу працюють у середньому біля 34% співробітників, 46% установ мають веб-сторінки для надання онлайн-послуг, і лише 19% надають такі послуги. У середньому 52% установ власноруч розробляють план впровадження ІТ, водночас лише 36% мають бюджет для його фінансування.

Найнижчі показники електронної готовності ЦОВВ мають такі індикатори як прозорість держзакупівель (27%), наявність першочергових послуг для громадян та бізнесу у форматі «єдиного вікна» (29%), фактори ефективності електронного управління (36%).

У той же час, опрацьовані експертами дані свідчать, що в облдержадміністраціях працює близько 7 150 працівників. При чому їх кількість коливається від 85 (Сумська ОДА) до 793 (Луганська ОДА) осіб, що потребує детального аналізу. Разом з цим можна спостерігати іншу картину щодо забезпечення комп'ютерами в областях: в усіх ОДА використовується понад 4 200 комп'ютерів, що дорівнює майже 59% кількості їх співробітників. Також комп'ютер використовують 87% посадових осіб ОДА. При цьому практично 100% облдержадміністрацій мають надійний доступ до Інтернету, тільки 25% мають веб-сторінку для надання онлайн-послуг, і лише 30 із них їх надають. 80% ОДА використовують автоматизовані системи документообігу. Такі дані свідчать про необхідність централізованого впровадження, розробки та застосування типізованих рішень, що, крім іншого, скоротить сукупні видатки.

Що стосується реалізації концепції електронного урядування щодо надання адміністративних послуг в Україні, то наразі це переважно сайти з надання адміністративних послуг. Так, сьогодні всі сайти держорганів влади надають довідкову інформацію, але не надають ніяких електронних послуг. На будь-якому сайті держоргану можна знайти електронну пошту держслужбовців і написати на неї звернення, але відповідати на нього чи ні – особиста справа чиновника. Яскравий

приклад – Єдиний держпортал адміністративних послуг, який, на жаль, не надає жодних послуг. Його активізація відкладена до 1 січня 2017р., бо центри надання адміністративних послуг, на думку політиків, ще не готові до виконання в повному обсязі завдань, покладених на них Законом України «Про адміністративні послуги»:

- отримання суб'єктами звернення інформації про хід розгляду їх заяв;
- отримання суб'єктами звернення за допомогою засобів телекомунікаційного зв'язку результатів надання адміністративних послуг;
- здійснення суб'єктами звернення оплати надання адміністративної послуги дистанційно, в електронній формі;
- подача суб'єктами звернень заяв за допомогою засобів телекомунікаційного зв'язку;
- забезпечення доступності для завантаження і заповнення в електронній формі заяв та інших документів, необхідних для одержання адміністративних послуг (поки що на ньому користувач може дізнатися лише адреси держустанов, куди можна звернутися з того чи іншого питання);
- створення системи ідентифікації користувачів при зверненні в систему електронних послуг (наприклад, з використанням ID-карти, яка одночасно є посвідченням особи, чи безкоштовного цифрового ключа) [8].

В цілому, Україна демонструє явний прогрес у створенні інформаційної інфраструктури і доступу до неї, але є наявні проблеми щодо якості та недостатньої кількості електронних послуг.

**Результати дослідження.** В ході проведеного дослідження були визначені основні проблеми формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні:

- сучасна концепція електронного урядування орієнтована, в основному, на державні структури;
- незначна кількість електронних послуг для населення та бізнесу;
- недостатнє політико-правове регулювання процесів інформатизації;
- низькі темпи впровадження ІКТ в електронне урядування;
- опір інноваціям з боку чиновників;
- недостатнє фінансування;
- низький рівень оперативності роботи державних структур;
- низький рівень мережевої та інтерактивної присутності;
- відсутня сама модель (єдина стратегія) формування електронного урядування.

В результаті дослідження, нами були запропоновані основні стратегічні напрями вирішення актуальних проблем формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні.

По-перше, необхідно, все ж таки, обрати модель формування електронного урядування. Україні слід орієнтуватися на такі держави, як Сингапур, Казахстан та

Естонія. Наприклад, офіційний веб-портал Сингапуру об'єднує всі сфери життєдіяльності: державне управління, бізнес, навчання, науку, медицину і навіть індустрію розваг. Портал має чотири взаємопов'язані розділи: «Уряд», «Громадяни-резиденти (постійні жителі)», «Бізнес», «Нерезиденти».

По-друге, необхідно забезпечити надання першочергових послуг для населення та бізнесу у форматі «єдиного вікна». Політико-правове регулювання буде забезпечено прийняттям закону «Про електронні послуги».

По-третє, розробників та ІТ-компанії необхідно залучати як співінвесторів до проєктів, з метою забезпечення захисту серверів та запобігання можливості втручання в роботу баз даних з метою шантажу держави.

По-четверте, необхідно скоротити кількість держслужбовців та держустанов з метою оптимізації бюджетування.

По-п'яте, необхідно забезпечити двосторонню взаємодію органів влади з населенням і бізнесом, що передбачає використання Інтернету для здійснення всіх трансакцій (оплати податків, запиту на отримання документів, оплати послуг, електронного підпису тощо); інтерактивний взаємозв'язок між усіма органами влади та можливість зв'язатися з будь-яким представником урядового органу; мережеву присутність – можливість для залучення населення до обговорення і прийняття рішень (через веб-форми для коментарів, онлайн-ових консультацій з населенням, дискусійних форумів з питань політики та дій влади та ін.).

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в Україні реформування державного управління в аспекті формування та реалізації концепції електронного урядування має деякі проблеми. Запропоновані стратегічні напрями їх вирішення забезпечать підвищення рівня надання адміністративних послуг, ефективність роботи державних службовців, спрощення доступу до інформації та послуг, підвищення ефективності прийняття управлінських рішень, збільшення прозорості влади за рахунок переходу на новий рівень зворотного зв'язку з громадянами і бізнесовими структурами.

**Список літератури:** 1. Концептуальні засади розвитку електронного урядування в Україні: навч. посіб. / О.А. Баранов, М.С. Демкова та ін. – 2009 2. Електронне інформаційне суспільство України: погляд у сьогодення і майбутнє: монографія / В.М. Фуршиєв, Д.В. Ланде та ін. – К.: Інженірінг, 2005. 3. Вершинин М. "Електронне правительство" в XXI столітті, <http://www.pr-news.spb.ru/publicat/4>. 4. Ирхин Ю.В. «Электронное правительство»: теория и практика // Гос. служба. – 2008. - №4. 5. Неббай В.В. Електронний уряд: теорія і практика / Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. Київ-Миколаїв, 2004. – Вип.5. – С.270-275. 6. Закон України «Про Національну програму інформатизації» 7. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>. 8. Закон України «Про адміністративні послуги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>. 9. Закон «Про електронний цифровий підпис» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15>

**Bibliography (transliterated):** 1. *Koncepceptual'ni zasadi rozviku elektronnoho urjaduvannja v Ukraïni: navch. posib.* / O.A. Baranov, M.S. Demkova ta in. – 2009 2. *Elektronne informacijne susp'il'stvo Ukraïni: pogljad u s'ogodennja i majbutne: monografija* / V.M. Furashev, D.V. Lande ta in. – K.: Inzhiniring, 2005. 3. Vershinin M. "Jelektronnoe pravitel'stvo" v XXI veke, [http:// www.pr-news.spb.ru/publicat/](http://www.pr-news.spb.ru/publicat/)4. Irhin Ju.V. «Jelektronnoe pravitel'stvo»:teorija i praktika // Gos. sluzhba. – 2008. - №4. 5. Nedbaj V.V. *Elektronnij urjad: teorija i praktika* / Suchasna ukraïns'ka politika. Politika i politologi pro neï. Kiïv-Mikolaïv, 2004. – Vip.5. – S.270-275.6.*Zakon Ukraïni«Pro Nacional'nu programu informatizacïi»*7.*Zakon Ukraïni «Pro elektronni dokumenti ta elektronnij dokumentoobig»* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15> 8. *Zakon Ukraïni «Pro administrativni poslugi»* [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5203-17>. 9. *Zakon «Pro elektronnij cifrovij pidpis»*[Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/852-15>

Надійшла до редакції 03.04.2014

## УДК 330.342

**О.В. СЫЧЕВА**, канд.экон.наук, доц., Рязанский государственный университет им. С.А.Есенина, Рязань;  
**Н.Б. РЕШЕТНЯК**, канд.экон.наук, доц., НТУ «ХПИ»;  
**Е.В.ПОПАДИНЕЦ**, канд.экон.наук, доц., Харківський національний автомобільно-дорожній університет

### СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СУБЪЕКТОВ КАК УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Рассматривается социальная ответственность бизнеса, государства, домохозяйств, предлагается подход к их эффективному взаимодействию через систему распределения социальных полномочий и финансовых ресурсов.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, социальная ответственность государства, социальная ответственность домохозяйств, социальные гарантии, социальное регулирование, социальные инвестиции.

**Введение.** Сегодня, как никогда ранее, приобретает особую актуальность проблема социально-ответственного поведения бизнеса и власти. Отклонения от нормативной модели, когда вне правового поля существуют и возникают неформальные способы взаимодействия властных и экономических структур, приводят к разрушению баланса публичных и частных интересов, развитию коррупции, к негативным социальным последствиям. Поэтому обсуждение проблемы социальной ответственности бизнеса и власти, социальной справедливости, этики бизнеса и ее решение становятся важным условием цивилизованного взаимодействия всех участников рынка.

**Анализ последних исследований и литературы.** Вопросы, связанные с оценкой социальных программ и эффективности корпоративной социальной СО занимает все больше места в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. Следует отметить работы И. Барбашина, И. Беляевой, С. Буко, С. Ивченко, П. Калиты, А. Клименко, В. Паниотто, В. Садкова, С. Титова и др.

© О.В. Сычева, Н.Б. Решетняк, Е.В. Попадинец, 2014

**Целью статьи** стало выявление сущности и характерных особенностей СО бизнеса, государства, домохозяйств и разработка подхода к их эффективному взаимодействию через систему распределения социальных полномочий и финансовых ресурсов.

**Постановка проблемы.** Дискуссии по поводу социально-ответственного поведения бизнеса и власти ведутся как в развитых странах, так и в реформируемых, где переходные процессы, поиск собственной хозяйственной модели идут со значительными социальными издержками. Не являются исключением Россия и Украина. Однако в последнее время понятие социальной ответственности используется чаще всего в контексте критики современного бизнеса. Рынок, как известно, социально-индифферентная система, приоритеты в решениях хозяйствующих субъектов отдаются экономической эффективности, а не социальным вопросам. Последние входят в круг их рассмотрения постольку, поскольку это может принести в перспективе определенную выгоду, либо под давлением иных, неэкономических факторов: государства, профсоюзов, личных моральных установок. Слабость или неразвитость этих институтов, общая макроэкономическая нестабильность, приоритет краткосрочных целей, проблема выживаемости на рынке оттесняют социальные вопросы на последний план.

**Материалы исследований.** Значительные теневые обороты говорят о частичной потере государством контроля за перераспределением, а значит о снижении возможности его социального регулирования. По данным Всемирного банка масштаб теневого сектора в мире стабильно растет и достиг в 2011 г. уровня 35,5% мирового ВВП; в России эта доля достигает почти 50% ВВП, а в Украине – 45% ВВП (2012 г.) [1, 2, 9]. Особенно болезненна для общества потеря государством контроля над сферой трудовых отношений, где широкое распространение получили так называемые «неправовые практики», негативно влияющие на формирование условий и режима труда, регулярность и размеры заработной платы, на весь спектр социальных гарантий. Эти «неписаные» правила начинают носить устойчивый, воспроизводящийся характер, становятся социокультурной нормой для молодого поколения.

Одной из причин, побуждающих предпринимателя к такому асоциальному поведению, стал налоговый пресс со стороны государства, где значительная доля приходится на социальные платежи. В ходе реформы их размер растет с 26% до 34% фонда заработной платы. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий г. Рязани показал, что у предпринимателя остается лишь 5-10% прибыли после всех необходимых выплат. В Украине растет численность убыточных предприятий. В 2013 г. прибыльно

работали только 59% крупных и средних предприятий, что связано с чрезмерным ростом налогового давления на бизнес и усилением тенезации экономики [5]. Европейская бизнес ассоциация отметила значительный регресс в налоговой системе Украины в 2012-2013 гг., на что повлияли факторы непредсказуемости налогового законодательства, усиление фискального давления и сложностей подачи отчетности и уплаты налогов [6]. Так, единый социальный взнос в Украине (заменивший обязательные сборы: пенсионный, «безработицу», соцстрах, «несчастный случай») для физических лиц – предпринимателей составляет почти 35% [7].

Существует много определений социальной ответственности, однако после выхода в 2010 г. Международного стандарта ISO 26000 большинство экспертов признали именно его: «Социальная ответственность – ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этическое поведение, которое содействует устойчивому развитию, включая здоровье и благосостояние общества; учитывает ожидания заинтересованных сторон; соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения [8]. Однако бизнес воспринимает социальную ответственность как фактор снижения экономической эффективности, что в корне неверно. Будучи экономическим институтом, фирма должна видеть в реализации социальной функции действенный фактор своего коммерческого успеха. В последние годы было проведено более 100 исследований чтобы найти ответ на вопрос: получает ли финансовую выгоду компания от социальной ответственности?

По результатам исследований Гарвардской школы бизнеса, организации, применяющие социальные программы, выигрывают по всем значимым показателям у компаний без подобных программ. По показателю коэффициента рентабельности активов (ROA), инвестиции в 1993 г. в социально ответственный бизнес, принесли к 2010 г. прирост активов с коэффициентом 7,1, тогда как у инвестиций в компанию того же сектора экономики без социальной программы, этот показатель составил всего 4. Сравнение по показателю рентабельность собственного капитала (ROE) также подтвердило, что социально ответственные компании более эффективны: 1 дол. США, вложенный такими компаниями в 1993 г., конвертировался к 2010 г. в 25 дол. (у компаний без социальных программ только 1 к 16). Валовая выручка в социально-ответственных компаниях в долгосрочной перспективе оказалась на 4,8–10 % выше аналогичного показателя компаний-конкурентов, а уровень эффективности рабочей силы превысил показатель у социально неактивных компаний на 37,9%. Т.о., социальная ответственность – мощный фактор развития компании [9].

На индивидуальном уровне соблюдение фирмой высоких социальных стандартов позволяет устанавливать доверительные отношения с покупателем, сформировать комплекс позитивных представлений о ее деятельности. На институциональном уровне социальная ответственность фирм связывает бизнес и общество, обеспечивая баланс их



интересов. Производя качественную и безопасную продукцию, создавая рабочие места и комфортные условия труда, участвуя в общественной жизни, фирма обеспечивает спрос на свой товар, лояльность потребителей, конкурентоспособность и прибыль. Социально-активные фирмы обеспечивает безопасность воспроизводства и развития общества в нескольких аспектах: обеспечение планового характера рынка, способствующее социальной стабильности; безопасность потребления за счет производства товаров по техническим, экологическим и правовым стандартам безопасности; безопасность сотрудников за счет гарантии рабочих мест и дохода [9].

Социальную ответственность бизнеса нельзя рассматривать изолированно от проблемы социальной ответственности государства, власти. В понимание последней у нас вкладывается не только выполнение государством традиционных социальных функций, но и ответственное отношение к самому бизнесу, к созданию условий для его развития. Утрата государством своей социальной сущности происходит тогда, когда интересы государства подменяются интересами чиновников или отдельных экономических групп. Известно, что, помимо легального давления на бизнес оказывается давление иного рода – выстраивание бюрократическим аппаратом административных барьеров в корыстных целях для получения дополнительных, неучтенных доходов. По данным фонда ИДЕМ и международной организации «Трансинтернейшнл», в сфере среднего и мелкого предпринимательства общий коррупционный сбор в целом по России составляет в год до 22 млрд. долл. США [2]. Взимая высокие налоги (около 36,6% ВВП) и теневые поборы бюрократия не обеспечивает предпринимателям взамен эффективной поддержки.

Социальная ответственность населения – еще один аспект проблемы. Сознательная покупка контрафактной продукции, страх или нежелание выступить на защиту своих трудовых прав или прав потребителя и тем самым поощрение нелегального бизнеса – безответственны не только с точки зрения личных интересов граждан, но и общества в целом. Современные исследователи отмечают: рядовой наемный работник испытывает неопределенность, социальную незащищенность, произвол руководства, жесткую конкуренцию, индивидуализм [10, С.88]. Стрессы, интенсификация труда, ослабление социальной защиты, разобщенность работников ослабляют их физическое здоровье и ухудшают социальный климат на фирме. Люди, лишённые возможности реализовать на работе потребности в безопасности и независимости, стремление к статусу, действуют так, что их поведение вредит фирме: это лень, пассивность, нежелание творчески мыслить, уклонение от ответственности, формализм и др.

Таким образом, становится очевидной тесная взаимосвязь социальной ответственности бизнеса, власти, гражданина и необходимость глубокого системного исследования этого вопроса с позиций многих наук. Рамки статьи позволяют выделить лишь некоторые аспекты в экономических исследованиях этой проблемы, а именно – попытаться подойти к рассмотрению социальной ответственности как экономической

категории, – как системе распределительных отношений. Социальная ответственность, по нашему мнению, выражает отношения между участниками рыночного процесса по поводу разделения социальных полномочий (ответственности) и распределения на этой основе финансовых ресурсов общества для их реализации. В современном обществе социальная ответственность носит императивный характер и выражается прежде всего в социальных инвестициях – затратах части средств общества на социальное развитие, в экономических решениях о выделении (невыведении) финансовых ресурсов на цели социального характера, включении (невключении) социальных вопросов в объект рассмотрения при экономическом выборе. Какие мотивы оказывают влияние на подобные решения? Могут ли общественные институты воздействовать на них? Важным механизмом, регулирующим социально-экономические процессы общества, является бюджетно-налоговый, где инструментами распределения и перераспределения выступают налоги и государственные расходы. С помощью этих инструментов определяется некая финансовая и нормативно-правовая граница социальной ответственности каждого участника. В современных реформах межбюджетных отношений, социального страхования, налоговой системы ведется поиск той оптимальной (минимально необходимой) доли социальной ответственности, которую должны нести власть, бизнес, домохозяйства. Границы ответственности должны балансировать интересы общества и фирм, региональной и местной власти, малого и крупного бизнеса.

Результативность бюджетно-налоговых механизмов зависит от условий: ответственность должна быть пропорциональна доле ресурсов экономического агента; средства для социальной ответственности передаются на наиболее эффективный уровень взаимодействия бизнеса, власти, населения; непротиворечивое законодательство и четкие механизмы его исполнения. Острота данной проблемы порождена несправедливым и неэффективным распределением ресурсов и ответственности, противоречивым законодательством. Такой дисбаланс ярко проявляется в межбюджетных отношениях: смещение налоговых поступлений в пользу центра, а социальных полномочий – на местный уровень; в распределении доходов населения: доходы наиболее богатых 10 % населения официально в 15 раз выше доходов 10 % самого бедного населения. С учетом «теневых доходов» это соотношение превышает 30 раз (в развитых странах этот показатель 4-5) [2]. При этом бремя расходов социального характера – на медицинское обслуживание, образование – ложится на самую бедную часть населения. Более того, теневой бизнес и связанная с ним часть государственного аппарата, обладая административным ресурсом, может влиять на распределение всего общественного продукта. Не случайно сегодня приоритетной стала задача декриминализации общества, борьбы с коррупцией.

**Результаты исследований.** Используя ведущий зарубежный опыт, регулирование социальной активности бизнеса возможно по направлениям:

- поощрение налоговыми льготами социально ответственных фирм, задействованных в развитии сферы социальных услуг, переработке отходов, энергосбережении, производстве товаров на вторичном сырье [11, С. 113];

- законодательное определение величины затрат фирмы на социальные нужды (3-5 % социальных расходов государства или 1-2 % ВВП): на пособия и пенсии по нетрудоспособности и безработице, на поддержку семей и др. Это обеспечит баланс государственных и негосударственных источников финансирования социальных услуг;

- разработка программ массового внедрения государственно-частного партнерства в сферах общественного транспорта и инфраструктуры, защиты окружающей среды, ЖКХ, здравоохранения, образования и др.;

- урегулирование социально-трудовых отношений: определить нормативы оплаты и охраны труда, предоставление отпусков, страхование работников; ужесточить ответственность нанимателей за нарушение законодательства о труде; перенести ответственность по возмещению ущерба здоровью работника с государства на нанимателя [11];

- поощрение участия фирм в повышении занятости и создании новых рабочих мест, при найме пенсионеров и инвалидов [12, С.110];

- введение налога на имущество и роскошь для сокращения дифференциации в доходах населения.

Содействовать развитию практики добровольной социальной ответственности должна широкая информационно-просветительская деятельность, с привлечение СМИ.

**Выводы.** Проблема распределения, являясь экономической, не может быть понята, описана и решена только с помощью инструментов экономического анализа. Экономические субъекты являются носителями хозяйственной культуры, вековых традиций деловых взаимоотношений, национального экономического менталитета. Учет национальной ментальности и традиций может помочь найти правильное сочетание между публично-правовым регулированием и саморегулированием в рамках корпоративных структур, что сузит зону «теневое право» в решении социальных вопросов общества. Т.о., социальная ответственность как система отношений распределения формируется совокупностью разнообразных институтов общества, где важное место занимает институт образования. Формирование социально-ответственного поведения граждан возможно только при условии их общего, комплексного, системного совершенствования.

**Список литературы:** 1. *Тертышный С.А.* Институциональные основы теневой экономики современной России. Проблемы современной экономики, № 4 (40), 2011; 2. Данные Министерства экономики России. Электронный ресурс. Режим доступа: [www.eco.gov.ru/](http://www.eco.gov.ru/); 3. Диагностика российской коррупции. Социологический анализ Электронный ресурс. Режим доступа: [www/indem.ru/](http://www/indem.ru/); 4. *Светульников С. Г., Выхинская Т. Л.* Комплекснозначное моделирование теневой экономики в сфере внешней торговли Украины // БІЗНЕСІНФОРМ.– 2013.–№ 10.– С.86-92. 5. *Економічні наслідки 2013: податковий тиск зупиняє економіку* — майже половина підприємств є збитковими. Електронний ресурс. Режим доступа: <http://agravery.com/3262>; 6. *Європейська бізнес асоціація.* податкова система

України погіршується. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/82108> 7. Единий соціальний взнос (Україна). Електронний ресурс. Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/social/> 8. Белова А.І. Соціальна відповідальність бізнесу як фактор конкурентного переваги в стратегічному розвитку організації. ІХ Всеросійська науко-технічна конференція СПУ Електронний ресурс. Режим доступу: [http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb\\_id=6015](http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb_id=6015). 9. Носова О.В. Економічна безпека підприємства в умовах мережевої економіки [Текст] / Носова О.В., Маковоз О.С. // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі; Харків, 2012. – Вип. 1(15) Ч. 1. – с. 224-229. 10. Клеман К. «Флексибельність по-руськи»: сгибаемые и несгибаемые работники [Текст] / Клеман К. // Социологический журнал. – 2007. - №4.– С.75-96. 11. Государство в меняющемся мире: ставка на эффективность [Текст] // МЭ и МО. – 2001.– №6. –С.113. 12. Ожигина В.В. Государственное регулирование социальной ответственности бизнеса в странах Западной Европы [Текст] / Ожигина В.В., Чайковская Ю.В. // Науч. труды ДонНТУ. Сер.экономическая. – Вып.32-1.–2008.–С.106-166.

**Bibliography (transliterated):** 1. Tertyshnyj S.A. *Institucional'nye osnovy tenevoj jekonomiki sovremennoj Rossii. Problemy sovremennoj jekonomiki*, № 4 (40), 2011; 2. *Dannye Ministerstva jekonomiki Rossii. Jelektronnyj resurs*. Rezhim dostupa: [www.economy.gov.ru/](http://www.economy.gov.ru/); 3. *Diagnostika rossijskoj korruptcii. Sociologicheskij analiz* Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: [www.indem.ru/](http://www.indem.ru/); 4. Svetun'kov S. G., Vyshinskaja T. L. *Kompleksnoznachnoe modelirovanie tenevoj jekonomiki v sfere vneshnej trgovli Ukrainy* // BIZNESINFORM.– 2013.–№10.–S.86-92. 5. *Ekonomichni naslidki 2013: podatkovij tisk zapinjac ekonomiku — majzhe polovina pidpriemstv e zbitkovimi*. Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: <http://agravery.com/3262>; 6. *Evropejs'ka biznes asociacija: podatkovaja sistema Ukraini pogirshuet'sja*. Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: <http://tyzhden.ua/News/82108> 7. *Edinyj social'nyj vznos (Ukraina)*. Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: <http://index.minfin.com.ua/index/social/> 8. Belova A.I. *Social'naja otvetstvennost' biznesa kak faktor konkurentnogo preimushhestva v strategicheskomo razvitii organizacii*. ІХ Vserossijskaja naučno-techničeskaja konferencija SPU Jelektronnyj resurs. Rezhim dostupa: [http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb\\_id=6015](http://www.conf.sfu-kras.ru/conf/mn2013/report?memb_id=6015). 9. Nosova O.V. *Ekonomična bezpeka pidpriemstva v umovah merezhevoj ekonomiki* [Текст] / Nosova O.V., Makovoz O.S. // *Ekonomična strategija i perspektivi rozvitku sfery torgovli ta poslug* : zb. nauk. pr. / Hark. derzh. un-t harchuvannya ta torgovli; Harkiv, 2012. – Vip. 1(15) Ч. 1. – s. 224-229. 10. Kleman K. *«Fleksibil'nost' po-russkij»: sгибаемые и несгибаемые работniki* [Текст] / Kleman K. // *Sociologicheskij zhurnal*. – 2007. - №4.– S.75-96. 11. *Gosudarstvo v menjajushhemsja mire: stavka na jeffektivnost'* [Текст] // *MJe i MO*. – 2001.– №6. –S.113. 12. *Ozhigina V.V. Gosudarstvennoe regulirovanie social'noj otvetstvennosti biznesa v stranah Zapadnoj Evropy* [Текст] / Ozhigina V.V., Chajkovskaja Ju.V. // *Nauch. trudy DonNTU. Ser.jekonomicheskaja*. – Vyp.32-1.–2008.–S.106-166.

Надійшла до редколегії 03.04.2014

УДК: 339. 137. 2

**О.В. МОСТЕНЕЦЬ**, аспірант Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк;  
**Л.М. ЧЕРЧИК**, д-р.екон.наук, проф., Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕКРЕАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ РЕГІОНУ

У статті обґрунтовано доцільність формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону. Розглянуто підходи до трактування конкурентного потенціалу, запропоновано авторське визначення сутності конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону як складової сукупного потенціалу, що максимально враховує цільові орієнтири розвитку рекреаційної

системи регіону в певному середовищі, її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього оточення, забезпечує формування та утримання конкурентних переваг, які визначають рівень її конкурентоспроможності. Визначено ознаки, мету, основні завдання формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи, його структуру, яка включає ресурсний (рекреаційний, земельний, інфраструктурний, інвестиційний, інформаційний, трудовий, виробничий, екологічний), ринковий та управлінський потенціали.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентні переваги, рекреаційна система регіону, конкурентний потенціал.

---

© О.В. Мостенець, Л.М. Черчик, 2014

**Постановка проблеми в загальному вигляді її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями.** Одним з основних завдань забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз тих зовнішніх і внутрішніх чинників та ресурсів, які дозволяють сформувати конкурентні переваги на довгострокову перспективу. На протидію зовнішнім чинникам, на які рекреаційні заклади та підприємства впливати не можуть, внутрішні елементи, які визначають потенціал рекреаційної системи регіону, є об'єктом регіонального управління і основою для визначення конкурентного потенціалу певного об'єкта. Саме елементи конкурентного потенціалу доцільно розглядати як об'єкт управління конкурентоспроможністю рекреаційної системи регіону (РСР), оскільки в практичній діяльності це дозволяє суттєво звузити управлінські зусилля, акцентуючи увагу на основних позиціях, які забезпечать успіх і не розпоршувати інвестиційні та матеріальні ресурси, а отже, дає можливість зберігати або збільшувати конкурентоспроможність РСР у довгостроковому періоді.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** У науковий обіг першим ввійшов термін «конкурентний потенціал підприємства», вивченню якого присвятили праці К. Воблий, В. Вейц, С. Струмліні, І. Отенко, І. Злидень, Я. Барібіна, Л. Шимановська-Діанич, В. Сімонова та інші. Проте досі не існує однозначного трактування його поняття, його змістовного наповнення відповідно до різних об'єктів дослідження, визначення структурних складових. Подальшого розвитку потребують теоретичні та методичні підходи до його ідентифікації та оцінки.

**Цілями статті** є обґрунтування теоретико-методичних підходів до визначення сутності конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону, виявлення та характеристика його складових.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Значною мірою конкурентоспроможність визначається здатністю підприємства виживати в умовах постійної конкуренції завдяки більш продуктивному використанню ресурсів, тому значна частина визначень конкурентного потенціалу спирається саме ресурсний підхід, зокрема:

– це комплексно утворена характеристика, яка складається із постійно взаємодіючих факторів і потреб досягнення конкурентних переваг, яка досягається через функції управління та виступає у цьому випадку факторним ресурсом, який об'єднує і

спрямовує дії всіх чинників, що забезпечують формування конкурентоспроможності підприємства (В. Сімонова) [1];

- це комплексна порівняльна характеристика потенціалу, яка відображає ступінь переваги сукупності індикаторів якості використання ресурсів та організації взаємозв'язків між ними, що визначають ефективність потенціалу на певному ринку в певний проміжок часу, щодо сукупності індикаторів підприємств-аналогів (Н. Краснокутська) [2];

- сукупність параметрів, що визначають можливість (потенціал) і здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати або збільшувати свою ринкову частку, мати достатньо високий рівень рентабельності) в перспективі (М. Портер) [1];

- властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення їх конкурентної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, що діють на тому ж ринку (Р. Фатхудінов) [3];

- сукупність наявних конкурентних переваг і маркетингових можливостей фірми, що мають здатність при сприятливому маркетинговому кліматі трансформуватися в конкурентні переваги підприємства, забезпечуючи йому стійку конкурентну позицію на ринку (Л. Балабанова, А. Балабаниць) [4, с. 8];

- комплекс можливостей і ресурсів підприємства, що забезпечує отримання конкурентних переваг на ринку і досягнення поставлених стратегічних конкурентних цілей (Балабанова Л.В.) [5, с. 26];

- сукупність зовнішніх і внутрішніх по відношенню до конкурентного середовища можливостей підприємства, реалізація яких створює конкурентні переваги і забезпечує стійку конкурентну позицію на ринку (І. Балабанова) [6];

- сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості торгової марки з метою посилення переваг в конкурентній боротьбі (Т. Загорна) [7, с. 5].

І. Балабанова вважає, що конкурентний потенціал: 1) відображає минуле, тобто сукупність властивостей, накопичених системою в процесі її становлення і таких, що зумовлюють можливість її функціонування та розвитку і набуває значення поняття «ресурс»; 2) характеризує рівень практичного використання наявних можливостей, що забезпечує розмежування реалізованих і нереалізованих можливостей, тобто частково співпадає з поняттям «резерв»; 3) орієнтується на розвиток, на майбутнє [6].

Тому одним з основних завдань забезпечення конкурентоспроможності є виявлення, систематизація та аналіз складових конкурентного потенціалу. Значна частина вчених в структуру конкурентного потенціалу включає управлінський, виробничий, фінансовий, трудовий, інформаційний, маркетинговий, ринковий, інноваційний, креативний, ресурсний потенціали. Так, І. Балабанова вважає, що структурно конкурентний потенціал є сукупністю всіх його складових: потенціалу

конкурентного оточення, потенціалу інформаційних технологій, соціально-економічних потенціалу, інноваційних можливостей, потенціалу конкурентної стратегічної спрямованості, потенціалу конкурентного інструментарію, потенціалу конкурентного рейтингу [6].

Зауважимо, що конкурентний потенціал рекреаційної системи регіону поняття нове, тому праць, які б досліджували проблеми його формування, практично нема. Тому, для визначення його сутності доцільно використати наукові підходи до формування рекреаційного потенціалу територій, якому присвячені праці О. Бейдика, Ю. Веденіна, С. Генсірука, Л. Гринів, М. Гудзь, П. Гудзя, М. Долішнього, О. Живицького, П. Жука, І. Зоріна, В. Євдокименка, Н. Коленди, В. Кифяка, Є. Котлярова, В. Кравціва, М. Мироненка, М. Нижника, М. Нудельмана, В. Преображенського, В. Руденка, І. Твердохлебова, Л. Черчик, О. Шабля і інших.

В. Руденко та М. Ігнатенко узагальнили підходи до визначення сутності поняття потенціалу: у 42 % випадків використання цього терміну означає сукупність природних умов і ресурсів, можливостей, запасів, засобів та цінностей; у 16 % – потужність виробництва, фондів, багатств, ресурсів, економічна, природна, регіону; 8 % – можливість продуктивних сил досягти певного ефекту; 5 % – потенціал природних ресурсів, розвитку господарства; 11 % – продуктивність, ефект природних багатств [8]. В. Руденко визначає природно-ресурсний потенціал території як сукупну продуктивність природних ресурсів, засобів виробництва та предметів споживання, виражену в їх суспільній споживчій вартості [9, с. 153].

О. Шаблій рекреаційний потенціал розглядає як систему природних і суспільних об'єктів, їх властивостей і відношень, які можуть використовуватись або використовуються для цілей оздоровлення чи відновлення, поповнення, розширення чи нагромадження духовних і фізичних сил людини у вільний від основного виду діяльності час [10, с.105]. Суттєвими вважаємо напрацювання Н. Коленди щодо формування стратегічного потенціалу рекреаційної системи, який вона визначає як сукупність умов і чинників, що визначають можливості розвитку рекреаційної системи регіону, формування та реалізацію її конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності [11, с. 27]. Вивчаючи потенціал приморської курортно-рекреаційної території, М. Гудзь дала визначення потенціалу як здатності «природних і створених людиною економічних об'єктів переходити з існуючого (статичного) в можливий і необхідний (кінетичний) стан засобами саморозвитку ... та розвитку через вплив управління на економічні об'єкти». До того ж сам по собі потенціал без визначення мети його використання існувати не може, він визначається з позиції очікуваного результату [12, с. 24]. Потенціал території вчена визначає як здатність її суб'єктів досягати цілей розвитку з максимальним ефектом [12, с. 36]. Деякі науковці розглядають інтегральний потенціал території як сукупність усіх її ресурсів і саму територію. Як і вони, приймаємо за основу базовий (сукупний, інтегральний) потенціал РСР, який

формується під впливом певних чинників: зовнішніх (ринкові, правові, адміністративні, політичні, міжнародні), внутрішніх (споживачі рекреаційних послуг, конкуренти, ціни на послуги та ціни на ресурси). Тобто не всі елементи сукупного потенціалу забезпечують ефективний розвиток рекреаційної системи регіону, а лише ті, які найбільшою мірою визначають її конкурентні переваги та рівень конкурентоспроможності [12, с. 23]. В кожен період складається певна ситуація, згідно якої конкурентний потенціал рекреаційної системи регіону трансформується, що в кінцевому результаті забезпечує або зростання рівня конкурентоспроможності системи, або зниження, тобто втрату конкурентних переваг.

Тому конкурентний потенціал повинен спиратись на цільові орієнтири розвитку РСР в певному середовищі з урахуванням сильних та слабких сторін РСР, можливостей і загроз зовнішнього оточення. Виходячи із сказаного, конкурентний потенціал є складовою сукупного потенціалу, яка максимально враховує ці умови, забезпечує формування та утримання конкурентних переваг, які визначають рівень конкурентоспроможності рекреаційної системи регіону. Конкурентний потенціал характеризується сукупною здатністю рекреаційної системи на основі її матеріально-технічних, товарних, інтелектуальних, трудових та інших ресурсів, продукувати рекреаційні послуги того рівня і в тих обсягах, які відповідають потребам споживачів, поглинаються ринком при визначених обмеженнях як внутрішнього, так і зовнішнього характеру.

Метою формування конкурентного потенціалу РСР є забезпечення стійких конкурентних переваг та високого рівня її конкурентоспроможності.

Основні завдання формування конкурентного потенціалу: ідентифікація чинників зовнішнього та внутрішнього середовища з метою виявлення сильних сторін РСР та можливостей зовнішнього оточення; виявлення реальних та перспективних цілей розвитку РСР та ефективного використання потенціалу; розвиток тих ресурсів, які забезпечують реалізацію довгострокових цілей розвитку рекреаційної системи регіону; збільшення рекреаційних потоків та підвищення рівня задоволення населення від споживання рекреаційних послуг; підвищення прибутковості рекреаційної сфери регіону; формування ефективної системи регулювання рекреаційною сферою.

Основними ознаками конкурентного потенціалу РСР є: упорядкована відповідно до стратегічних напрямів розвитку; комплексність використання наявних можливостей; ієрархічність (складається із потенціалів вищого та нижчого порядку); здатність формувати і задовольняти рекреаційні та супутні потреби в процесі раціонального використання ресурсів і збалансованої взаємодії з навколишнім природним середовищем; формування та ефективна реалізація конкурентних переваг; оптимальне поєднання різних сегментів ринку рекреаційних послуг; гнучкість як здатність до позитивних зрушень в усіх сферах функціонування на основі наявних ресурсів та можливостей під впливом внутрішнього і зовнішнього середовища; відповідність



довгостроковим цілям і завданням розвитку рекреаційної системи регіону.

На структуру конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону впливають: цілі розвитку рекреаційної системи регіону; рівень конкурентоспроможності рекреаційної системи; якісний та кількісний склад компонентів сукупного потенціалу РСР; можливості управління та регулювання процесів формування та реалізації конкурентного потенціалу; гнучкість його складових; можливості та загрози зовнішнього оточення та його мінливість.

Як зазначалось, складовими рекреаційної системи регіону є рекреанти, рекреаційні умови та ресурси, рекреаційна інфраструктура, система регіонального управління та регулювання. Взявши за основу цей перелік, визначимо можливі елементи конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону.

Складові «рекреаційні умови та ресурси, рекреаційна інфраструктура» визначають ресурсний потенціал. В межах цього поняття виділяємо природно-рекреаційний, земельний, інфраструктурний, інвестиційний, інформаційний, трудовий, виробничий, екологічний потенціали. До природних рекреаційних ресурсів належать: мінеральні води та грязі; водні, лісові ресурси; об'єкти природно-заповідного фонду. Умовами розвитку рекреаційної сфери є сприятливі кліматичні та природно-географічні умови. Кліматичні умови забезпечують комфортність території, включаючи відпочинок, оздоровлення, лікування. Природно-географічні умови враховують площу регіону, ландшафтні особливості, місце розташування, міжрегіональні та міждержавні зв'язки. Земельний потенціал включає землі природоохоронного, історичного, рекреаційного, оздоровчого призначення.

Інфраструктурний потенціал – це можливість об'єктів рекреаційної та загальної інфраструктури забезпечувати умови рекреаційної діяльності (харчування, транспорт, зв'язок, місце проживання) та надання послуг (лікування, оздоровлення, екскурсії). Ці елементи характеризуються місткістю, надійністю, комфортністю, завантаженістю, рівнем експлуатаційної та інженерно-будівельної підготовки [12, с. 33]. Інвестиційний потенціал – це можливості, з одного боку, рекреаційних підприємств, регіону приваблювати і поглинати інвестиційні ресурси, з другого – обсяги власних, залучених та позикових ресурсів (кошти підприємств рекреаційної сфери, бюджетні кошти, кошти іноземних та вітчизняних інвесторів), які використовуються для поточних та перспективних витрат на розвиток рекреаційної сфери. Трудовий потенціал – це сукупність працівників рекреаційної та супутніх сфер діяльності, навички та здібності яких забезпечують можливості щодо формування, організації, створення належних умов для функціонування та розвитку рекреаційної системи регіону. Екологічний потенціал характеризує можливості навколишнього природного середовища забезпечувати ефективне функціонування рекреаційної системи регіону та асимілювати шкідливі речовини, результати життєдіяльності рекреантів. Виробничий потенціал стосується як рекреаційних підприємств, так і регіону загалом, і включає потужності перших і

пропускну здатність, фінансові можливості супутніх підприємств інфраструктури регіону. Інформаційний потенціал теж формується на мікро- та мезорівні і визначається як здатність підприємств, органів місцевого самоврядування формувати та використовувати інформацію для прийняття управлінських рішень та своєчасного реагування на зміни конкурентного середовища.

Сучасні ринки послуг – динамічні та мінливі, тому суб'єкти господарювання повинні пристосовуватись до нових умов та вимог ринку. Отже конкурентні переваги залежить не просто від матеріальних ресурсів, а управлінських рішень щодо забезпечення їх ефективного використання, ключових компетенцій керівників та працівників підприємств та регіону. Тобто управлінський потенціал створює передумови для формування та ефективного використання виробничого потенціалу та інших потенціалів. Управлінський потенціал можна розглядати як внутрішній ресурс РСР, що характеризується сукупним складом, кваліфікаційним рівнем працівників апарату управління, рівнем методичного, організаційного, технічного забезпечення управлінської діяльності. Тому конкурентоспроможність РСР значною мірою від реалізації цього потенціалу.

Складова «рекреанти» визначає ринковий потенціал як сукупність внутрішніх можливостей задовольняти потреби споживачів та зовнішніх як передумови формування цих потреб та можливості, виробивши певний рекреаційний продукт, просувати його на вже існуючому ринку. Ринковий потенціал доцільно розглядати як динамічну характеристику РСР, яка відображає її стан. Водночас, при виході рекреаційних підприємства на цільові ринки необхідно: забезпечити виробництво відповідних послуг; ідентифікувати множину ринків та їх потреби; визначити найбільш привабливі ринкові сегменти; створити ефективну систему просування та збуту рекреаційних послуг на визначеному сегменті ринку. Водночас, для ринкового потенціалу характерний високий рівень суб'єктивного впливу, оскільки його формування значною мірою визначається маркетинговим, креативним та інноваційним потенціалом рекреаційних підприємств та регіону загалом. Маркетинговий потенціал розглядаємо, з одного боку, як сукупний потенціал маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль підприємств, органів регіонального самоврядування тощо для досягнення цілей розвитку РСР. Креативний потенціал можна визначити як здатність органів управління рекреаційних підприємств чи регіону до прийняття та реалізації креативних управлінських рішень, що сприяють досягненню поставлених цілей і формування унікальних конкурентних переваг за рахунок використання власних і залучених ресурсів.

При цьому ці потенціали знаходяться у взаємозв'язку один з одним. Так креативний потенціал впливає на інноваційний для генерування ідей щодо створення нових видів послуг і технологій, на маркетинговий потенціал – як джерело нових творчих рішень у сфері комунікативної політики, способів просування товарів і послуг. Ресурсний потенціал формує матеріальну базу для розвитку маркетингового та інноваційного

потенціалів і нематеріальну базу в якості людських ресурсів на креативний потенціал. Всі названі потенціали розглядаємо як складові управлінського. Формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону – це багатоетапний процес ідентифікації складових сукупного потенціалу для створення конкурентних переваг.

**Висновки.** У процесі дослідження були визначені основні наукові підходи до тлумачення таких понять як потенціал, рекреаційний потенціал, конкурентний потенціал, що дозволило обґрунтувати авторське визначення конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону як складової сукупного потенціалу, що максимально враховує цільові орієнтири розвитку рекреаційної системи регіону в певному середовищі, її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього оточення, забезпечує формування та утримання конкурентних переваг, які визначають рівень її конкурентоспроможності. Визначено ознаки, мету, основні завдання формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи.

Зазначене забезпечує визначення структури конкурентного потенціалу, яка включає ресурсний (рекреаційний, земельний, інфраструктурний, інвестиційний, інформаційний, трудовий, виробничий, екологічний), ринковий та управлінський потенціали. Виходячи з вище сказаного, формування конкурентного потенціалу РСР передбачає: виявлення та аналіз складових сукупного потенціалу РСР; оцінку сукупного потенціалу РСР; розробку методики аналізу та оцінювання складових потенціалів в структурі конкурентного; визначення та формування структури конкурентного потенціалу РСР; інтегральну оцінку конкурентного потенціалу; виявлення конкурентних переваг РСР; розробку стратегічних наборів реалізації конкурентного потенціалу та конкурентних переваг РСР.

**Список літератури. 1.** Сімонова В. С. Підходи до визначення поняття “конкурентний потенціал” та його роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства / В. С. Сімонова. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 6. – С. 194-197. **2.** Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Навч. посіб. / Н. С. Краснокутська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с. **3.** Фатхутдінов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА, 2000. – 312 с. **4.** Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит в системі збуту : Монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Балабанець. – Донецьк : ДонГУЕТ, 2003. – 188 с. **5.** Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід : Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с. **6.** Балабанова Л. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентних переваг / Л. В. Балабанова // Ефективна економіка. Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. – 2014. – № 3. **7.** Загорна Т. О. Управління конкурентним потенціалом торговельної марки: Автореф. дис... канд. екон. наук. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 19 с. **8.** Ізнатенко Н. Г. Природно-ресурсний потенціал території: географічний аналіз і синтез / Н. Г. Ізнатенко, В. П. Руденко. – Львів : Вища школа, 1986. – 164 с. **9.** Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України / В. П. Руденко. – Л. : Світ, 1993. – 240 с. **10.** Шаблій О. Нові підходи до категорії «рекреаційний потенціал» / О. Шаблій, З. Шаблій // Проблеми регіональної політики : зб. наук. пр. – Львів, 1995. – С. 101–109. **11.** Черчик Л. М. Стратегічний потенціал рекреаційної системи регіону: теорія, методологія, оцінка : монографія / Л. М. Черчик, Н. В. Колєнда. – Луцьк : ЛНТУ, 2008. – 224 с. **12.** Гудзь М. В. Потенціал приморської курортно-рекреаційної території: стан і перспективи використання : монографія / М. В. Гудзь. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 352 с.

**Bibliography (transliterated): 1.** Simonova V. S. *Pidhodi do vyznachenja ponjattja “konkurentnij potencial” ta jogo rol’ u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva* / V. S. Simonova. // Formuvannja rinkovih vidnosin v

Україні. – 2011. – № 6. – С. 194-197. **2.** Krasnokuts'ka N. S. *Potencial pidriemstva: formuvannya ta ocinka* : Navch. posib. / N. S. Krasnokuts'ka. – K. : Centr navchal'noi literaturi, 2005. – 352 s. **3.** Fathutdinov P. A. *Konkurentosposobnost': jekonomika, strategija, upravlenie* / P. A. Fathutdinov. – M. : INFRA, 2000. – 312 s. **4.** Balabanova L.V. *Marketingovyj audit v sisteme sbyta* : Monografija / L. V. Balabanova, A. V. Balabanic. – Doneck : DonGUJeT, 2003. – 188 s. **5.** Balabanova L. V. *Marketingove upravlinnja konkurentospromozhnistju pidpricmstv: strategichnij pidhid* : Monografija / L. V. Balabanova, V. V. Holod. – Doneck : DonDUET, 2006. – 294 s. **6.** Balabanova I. V. *Konkurentnij potencial jak osnova formuvannya konkurentnih perevag* / I. V. Balabanova // *Efektivna ekonomika*. Dnipropetrovskij derzhavnij agrarno-ekonomichnij universitet. – 2014. – № 3. **7.** Zagorna T. O. *Upravlinnja konkurentnim potencialom torgovel'noi marki: Avtoref. dis... kand. ekon. nauk*. – Doneck : DonDUET, 2005. – 19 s. **8.** Ignatenko N. G. *Prirodno-resursnyj potencial territorii: geograficheskij analiz i sintez* / N. G. Ignatenko, V. P. Rudenko. – L'vov : Vishha shkola, 1986. – 164 s. **9.** Rudenko V. P. *Geografija prirodno-resursnogo potencialu Ukraini* / V. P. Rudenko. – L. : Svit, 1993. – 240 s. **10.** Shabl'ij O. *Novi pidhodi do kategorii «rekreacijnij potencial»* / O. Shabl'ij, Z. Shabl'ij // *Problemi regional'noi politiki* : zb. nauk. pr. – L'viv, 1995. – S. 101–109. **11.** Cherchik L. M. *Strategichnij potencial rekreacijnoi sistemi regionu: teorija, metodologija, ocinka* : monografija / L. M. Cherchik, N. V. Kolenda. – Luck : LNTU, 2008. – 224 s. **12.** Gud'z M. V. *Potencial primors'koi kurortno-rekreacijnoi territorii: stan i perspektivi vikoristannja* : monografija / M. V. Gud'z. – Doneck : Jugo-Vostok, 2010. – 352 s.

Надійшла до редколегії 03.04.2014

## РЕФЕРАТИ

УДК 005.21:338.45

**Стратегічне планування: генезис, сучасність, перспективи** М.В.Мірошник, О.М. Кітченко, І.С. Олійник // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 3–10. – Бібліогр: 11 - ISSN 2079-0767  
У статті розглядається сутність і зміст стратегічного планування. Проаналізовано особливості еволюції стратегічного планування в Україні. Виявлено основні проблеми стратегічного планування на сучасному етапі соціально-економічного розвитку та запропоновано напрями їх вирішення.

**Ключові слова:** стратегія, стратегічне планування, інструментарій стратегічного планування, сучасні проблеми стратегічного планування.

УДК 338.45

**Економіко-математична модель оцінки рівня ремонтного виробництва** /С.М. Погорелов, М.І. Погорелов // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 11–18. – Бібліогр: 3 - ISSN 2079-0767

У роботі розглядаються найважливіші сучасні наукові концепції інноваційної діяльності в обслуговуванні виробництва промислових підприємств. Розглянута структура, стан, основні тенденції і особливості форм і методів активізації інноваційної діяльності, механізм і специфіка створення і комерціалізації інновацій, економічні питання технічного обслуговування і ремонту устаткування в умовах зростання НТП.

**Ключові слова:** модель, специфіка, концепція, інновація, оцінка, ремонт, виробництво, обслуговування

УДК 519.816 (063)

**Підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств України на основі інтелектуальних активів** / Н.П.Ткачева // Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 19–24. – Бібліогр: 14 - ISSN 2079-0767

У статті розглянуті питання підвищення рівня конкурентоспроможності промислових підприємств України. В якості основного фактора, що формує основні конкурентні переваги, автором визначені інтелектуальні активи. В якості інтелектуальних активів пропонується розглядати: результати інноваційної діяльності, об'єкти інтелектуальної власності, творчий потенціал промислового персоналу.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, промислові підприємства, інтелектуальні активи

УДК 353.5

**Сучасна концепція реформування місцевих бюджетів: проблеми та перспективи** /Н.В. Артеменко// Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 25–30. – Бібліогр: 10 - ISSN 2079-0767

У даній статті розкрито сутність поняття «місцевий бюджет», подається структура доходів і видатків місцевого бюджету, розглянуті проблеми реформування та шляхи покращення фінансового забезпечення місцевих бюджетів в Україні.

**Ключові слова:** місцеві бюджети, міжбюджетні відносини, доходи і видатки місцевих бюджетів, концепція реформування місцевих бюджетів,

УДК 658.14.012

**Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства** /Т.П. Прохорова, Т.І. Притиченко// Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 31–41. – Бібліогр: 16 - ISSN 2079-0767

У статті розглянуті існуючі методики розробки бізнес-плану. Викладений методичний підхід до маркетингового обґрунтування бізнес-плану.

**Ключові слова:** бізнес-план, ситуаційний аналіз, маркетингова стратегія, маркетингова політика, сегментація ринку.

УДК 657.422

**Проблема прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві / Н.О.Данько, Р.Г. Майстро** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 41–44. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767

Стаття присвячена проблемі прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві. Також в даному дослідженні було виявлено та запропоновано шляхи прискорення обігу оборотних коштів.

**Ключові слова:** оборотні кошти, кругообіг, ефективність управління оборотними коштами, оборотність, прискорення обігу.

УДК 336.717

**До питання про можливість бухгалтерського обліку трансакційних витрат підприємства / Е.В.Попадинец** / Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 45–49. – Бібліогр: 7 - ISSN 2079-0767

Обґрунтовано необхідність виокремлення трансакційних витрат у системі бухгалтерського обліку підприємства та запропоновані різні підходи до класифікації їх складу за рахунками бухгалтерського обліку

**Ключові слова:** трансакційні витрати, трансформаційні витрати, витрати вимірювання, витрати виявлення альтернатив, разові трансакційні витрати, умовно-постійні трансакційні витрати, трансакційний облік

УДК 657.22

**Облік власного капіталу в товариствах зарубіжних країн / С.І. Линник, А.Н. Бондаренко** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 50–53. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767

В статті розглянуто основні аспекти обліку власного капіталу у товариствах зарубіжних країн. Наведені принципи, на базі яких створюються, функціонують, розпускаються та ліквідуються товариства у зарубіжних країнах.

**Ключові слова:** товариства, необмежена солідарна відповідальність, товариство з обмеженою відповідальністю, головний партнер, капітал партнерів, розпуск, ліквідація товариства.

УДК 338.24.009.12

**Інноваційна активність підприємств та її формування / О. М. Ситіговець** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 54–62. – Бібліогр: 9 - ISSN 2079-0767

Активізація інноваційних процесів розглядається як основа посилення конкурентоспроможності підприємств. Визначені особливості реалізації інноваційного процесу і формування та функціонування сучасних інноваційних систем. В статі досліджуються успішні системи фінансування інновацій, сучасні напрямки і підходи забезпечення конкурентних переваг підприємства.

**Ключові слова:** інновація, конкурентоспроможність, конкурентна перевага, модель інноваційного процесу, інноваційна система, екосистема, інноваційна бізнес-модель, система фінансування інновацій

УДК 338.45

**Критичний аналіз комплекс маркетинга / А.А.Аннаєв, О.В. Мазенков** // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 63–66. – Бібліогр: 6 - ISSN 2079-0767

Статья содержит анализ основных направлений развития концепции комплекса маркетинга. Выявлены наиболее существенные недостатки, характерные для каждого из направлений. Показано, что предпочтительной базовой формой комплекса маркетинга является его классический вариант 4 Р. При этом рекомендуется адаптировать комплекс маркетинга к специфике фирмы и отрасли.

**Ключевые слова:** комплекс маркетинга, маркетинг, взаимодействие фирмы с потребителем

УДК 336.273.2

**Фінансова безпека банківської установи та методи зниження портфельних кредитних ризиків /С.А.Мушнікова, К.В. Лисичкіна//** Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 67–72. – Бібліогр: 11 - ISSN 2079-0767

Пропонується підвищення рівня фінансової безпеки банківської установи за критерієм зниження портфельних кредитних ризиків. Розкрито сутність кредитного ризику, запропоновано узагальнене визначення поняття. Досліджено сучасні методи управління кредитним портфельним ризиком, а також запропоновано систему управління ними.

**Ключові слова:** фінансова безпека, кредитний ризик, система управління, методи управління, етапи управління, банківська установа

УДК 658.26

**Підвищення ефективності роботи енергозбутового підприємства /О.М. Проскурня, Ю.А. Крив'якіна//** Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 73–80. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767

В статті розглянуто діяльність енергетичних підприємств; ефективність роботи підприємств пов'язаних зі збутом електричної енергії та визначення можливих заходів для підвищення ефективності їх роботи. Представлена схема появи комерційних втрат та оцінені ризики при збути електроенергії.

**Ключові слова:** ефективність, енергозбутова діяльність, ризики.

УДК 330.341.1

**Національна інноваційна система як необхідна умова та база для розвитку інновацій та інвестицій /Ю.А.Олійник//** Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 81–87. – Бібліогр: 18 - ISSN 2079-0767

У статті проведено аналіз поняття національної інноваційної системи, за допомогою якого автором узагальнено підходи щодо розкриття поняття «національна інноваційна система». Виокремлено основні вимоги при визначенні політики формування національної інноваційної системи. Представлено авторське бачення щодо побудови національної інноваційної системи. У результаті дослідження були сформовані завдання, що необхідно розв'язувати для реалізації стратегії розвитку національної інноваційної системи.

**Ключові слова:** національна інноваційна система, системний підхід, стратегія, інноваційний процес, інновація

УДК.657.432

**Контролінг в системі планування діяльності обленерго / В.О.Черепанова, Т.В.Солодовнікова, Н.А. Вергій//** Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 88–90. – Бібліогр: 4 - ISSN 2079-0767

Розглянуто сутність та особливості використання контролінгу в системі планування діяльності енергопостачальних підприємств

**Ключові слова:** контролінг, оперативний контролінг, стратегічний контролінг, планування, обленерго, енергопостачальні підприємства

УДК 621.313.33

**Методи визначення ефективності підвищення якості і конкурентоздатності засобів праці і напрямів їх удосконалення / А.І. Яковлев //** Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 91–96. – Бібліогр: 9 - ISSN 2079-0767

Розглянуто аналіз існуючих наукових розробок з даного напрямку. Підкреслено, що основну увагу слід приділити подальшому розвитку методів соціально-економічної оцінки підвищення довговічності та надійності засобів праці. Зосереджено увагу на необхідність подальшої розробки аналізованих методів, в т.ч з урахуванням особливостей їх використання в конкретних умовах споживання.

**Ключові слова:** якість, конкурентоздатність, довговічність, строки служби, надійність, метод радару.

УДК 338.45:621

**Дослідження процесу вдосконалення технічного обслуговування і ремонту устаткування на основі анкетних опитувань і експертних оцінок / І.М. Погорелов// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 97–102. – Бібліогр: 4 - ISSN 2079-0767**

Для вирішення поставленого завдання в цьому науковому дослідженні використовувалися експертні оцінки. Для виявлення і дослідження питань, що цікавлять, був застосований метод анкетного опитування працівників служби головного механіка машинобудівних підприємств. Центральним завданням дослідження, що проводиться, є виявлення загальних тенденцій і закономірностей впливу НТП на СТОиРО і її окремі елементи.

**Ключові слова:** методика, структура, парк, організація, устаткування, ремонт, обслуговування.

УДК 336.732

**Проблеми та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні /О.М. Панкратова, О.М. Музалевський// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 103–108. – Бібліогр: 8 - ISSN 2079-0767**

У статті розглядаються кредитні спілки як специфічні форми господарювання, що надають фінансові послуги; діяльність та динаміка кредитних спілок в Україні. Визначено проблеми, що впливають на розвиток кредитно-кооперативного руху в Україні, проведено аналіз ощадно-позичкових операцій кредитних спілок.

**Ключові слова:** кредитні спілки, фінансові послуги, фінансово-кредитні установи, кредити, позики.

УДК 338.24

**Оцінка ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами / Р.Г. Долінська// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 109–116. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767**

Пропонується підхід до оцінки ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з постачальниками підприємства. Запропонований підхід до оцінки капіталу взаємовідносин з покупцем на основі дисконтованого доходу, отриманого фірмою від покупця протягом його життєвого циклу. Запропоновано методичний підхід до розрахунку індексу задоволеності споживачів на промислових ринках, що синтезує інформацію про сприйняття клієнтом якості продукції та послуг, що надаються виробником.

**Ключові слова:** управління, взаємовідносини, споживачі, постачальники, ринок.

УДК 338.2:346.12

**Ефективність дворівневої системи вищої освіти в умовах побічного попиту на вищу освіту /Ф.В. Абрамов// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 117–121. – Бібліогр: 3 - ISSN 2079-0767**

У статті наводяться чинники неефективності дворівневої системи вищої освіти. Аналізується роль побічного попиту у зменшенні ефективності дворівневої системи вищої освіти. Наводяться шляхи підвищення ефективності дворівневої системи вищої освіти.

**Ключові слова:** вища освіта, формальні правила, транзакційні витрати бюрократичних процедур, безпосередній попит, побічний попит.

УДК 399.138



**Особливості використання цифрового маркетингу в сучасних умовах / О.П. Косенко, Є.В. Грабовенко, Ф.М.Плотніков//** Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 121–127. – Бібліогр: 4 - ISSN 2079-0767

В статті розглянуті основні переваги і недоліки використання цифрового маркетингу, як нової маркетингової технології. Виявлені особливості даної технології. Подано рекомендації щодо застосування цифрового маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингові технології, цифровий маркетинг, контент, цифрові медіа канали, інтернет-технології.

УДК 658.8

**Формування політики розподілу на підприємстві /Р.Г. Майстро, С.Е. Кучіна //** Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 127–133. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767

Досліджено науково-теоретичні основи політики розподілу продукції підприємства, визначено сутність та чинники вибору каналу розподілу. Обґрунтовано необхідність використання в каналі розподілу торгових посередників. Охарактеризовано нові тенденції у процесах формування каналів розподілу.

**Ключові слова:** політика розподілу, канали розподілу, посередники, виробники, споживачі, прямий маркетинг.

УДК 339.138

**Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії /В.М.Кобельс, Д.С.Дятлова//** Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 133–138. – Бібліогр: 3 - ISSN 2079-0767

У статті розглядається термін «рекламний сувенір» з точки зору його маркетингових можливостей. Приводиться п'ять його трактувань, які досліджували автори у цій галузі. Визначено, яку роль відіграє сувенірна продукція у сучасному світі для компаній. Пропонується ряд правил, яких треба дотримуватися фірмі, щоб використання сувенірної продукції було ефективним для її розвитку.

**Ключові слова:** сувенір, маркетингові комунікації, реклама, фірмовий стиль, ефективність.

УДК 338.001.36

**Необхідність зміни економічної моделі в Україні – передумова виживання не тільки економіки країни, а й суспільства в цілому /С.В. Гармаш//** Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 138–146. – Бібліогр: 18 - ISSN 2079-0767

У статті проводиться аналіз і надається оцінка соціально-економічної ситуації, що склалася в Україні, в умовах загострення політичної кризи на основі аналізу матеріалів як вітчизняних, так і закордонних фахівців у галузі економіки, соціальних відношень та ін. Робиться спроба надання практичних рекомендацій для розвитку країни на перспективу, щоб не бути слабким штучним утворенням, у якого не має майбутнього, та «розмінною монетою» у чужій грі. Наголошується на необхідності виключення корупційної складової, перш за все, з економічних відносин, зміни якості підприємницького середовища. Особлива увага приділяється моральному виміру усіх учасників процесу економічних відносин в умовах загострення системної кризи, коли кожен свідомо робить свій вибір, а починати потрібно з себе.

**Ключові слова:** соціально-економічна ситуація, корупційна складова, економічна модель, системна криза, моральний вимір

УДК 658.15

**Актуальність визначення критеріїв оцінки рівня економічної безпеки підприємства / Н.М.Побережна, Т.С.Шовкопляс, Н.Б.Токар //** Вісник НТУ «ХП». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП». – 2014. - № 34 (1077). – С. 147–153. – Бібліогр: 9 - ISSN 2079-0767

В даній статті розглянуто фінансові показники, які дають змогу визначити стан економічної безпеки підприємства. Описано різні підходи до оцінки рівня економічної безпеки та проблеми, що

виникають при їх застосуванні в сучасних умовах ринку. Ці проблеми обумовлюють необхідність розробки узагальнюючого критерію для кількісної оцінки.

**Ключові слова:** економічна безпека, платоспроможність, фінансова стабільність, ліквідність, критерій оцінки, прибуток, ефективність, рентабельність

УДК 657(477)

**Управлінський облік у сучасному менеджменті підприємства / Л.В.Чуприна // Вісник НТУ «ХПІ».** Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 154–158. – Бібліогр: 5 - ISSN 2079-0767

У статті розглядаються питання впровадження управлінського обліку в діяльність українських підприємств. Надаються пропозиції щодо планування впровадження управлінського обліку. Розглянуто значення управлінського обліку для системи управління на вітчизняних підприємствах з різними видами діяльності. Обґрунтовано важливість і роль управлінського обліку для забезпечення ефективного функціонування економічного механізму господарювання в сучасних умовах на підприємстві.

**Ключові слова:** бухгалтерський облік, впровадження, організація, планування, управлінський облік, підприємство, функціонування.

УДК 658.155.012.7

**Як досягти точки беззбитковості / Т.О. Погорелова, А.І. Бурлака // Вісник НТУ «ХПІ».** Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 158–163. – Бібліогр: 4 - ISSN 2079-0767

Метою написання статті є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо досягнення беззбитковості діяльності підприємства. У статті досліджено поняття точки беззбитковості, запасу міцності, виробничого важелю; розроблено рекомендації щодо досягнення успіху підприємства, використовуючи описані поняття.

**Ключові слова:** точка беззбитковості, виробничий важіль, запас міцності, прибуток, постійні витрати, змінні витрати, виручка.

УДК 351.754.7-658.261

**Оцінка енергетичної безпеки підприємства як складова його стратегії енергетичної безпеки / В.О. Самборський // Вісник НТУ «ХПІ».** Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 163–167. – Бібліогр: 4 - ISSN 2079-0767

Пропонується використання індикативного підходу при оцінці енергетичної безпеки підприємства. Визначено загрози енергетичної безпеки підприємства та основні дані загроз розроблені індикатори енергетичної безпеки. Якісний склад індикаторів визначається з можливістю їх подальшого застосування при формуванні стратегії енергетичної безпеки підприємства. При визначенні індикаторів враховуються стратегічні цілі енергетичної безпеки підприємства.

**Ключові слова:** стратегія, енергетична безпека, економічна безпека, підприємство, оцінка, індикатори.

УДК 336.71

**Ефективне використання банківських продуктів - шлях до зниження дебіторської заборгованості та ризику неплатежів / Т. М. Зубенко // Вісник НТУ «ХПІ».** Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 168–174. – Бібліогр: 11 - ISSN 2079-0767

В статті розглянуті основні заходи щодо недопущення та зменшення дебіторської заборгованості у суб'єктів господарювання України. Ці питання є сьогодні, досить, актуальними, оскільки зниження ризику неплатежів, а відтак, підвищення стабільності платіжно-розрахункової дисципліни має велике значення для економіки країни.

**Ключові слова:** дебіторська заборгованість, безготівкові розрахунки, акредитивна форма розрахунків, факторингові операції

УДК 330.341.1

**Ісрархічна модель споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі / С.В. Глухова, Є.В. Кильницька // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 175–179. – Бібліогр: 3 - ISSN 2079-0767**

У статті подана багатокритеріальну модель споживчого вибору, яка дозволяє оцінити привабливість інноваційної будівельної продукції з позиції споживача за сукупністю показників ще на етапі розробки інновації, що сприятиме мінімізації відповідних ризиків та підвищенню ефективності інноваційної діяльності будівельної галузи в цілому.

**Ключові слова:** інноваційна діяльність, споживча привабливість, будівельна продукція, ісрархічна модель, ефективність.

УДК 338.2

**Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та визначення шляхів її підвищення / В.А. Кучинський, І.І. Носик // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 180–186. – Бібліогр: 6 - ISSN 2079-0767**

Запропоновано підхід до процесу управління ефективністю функціонування підприємства, основою якого є аналітична модель врахування впливу найбільш важливих економічних показників діяльності підприємства.

УДК351/353 (477)

**Дослідження проблем формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні та стратегічні напрями їх вирішення / О.С. Чмельова, Н.Ю. Золотар // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 186–192. – Бібліогр: 9 - ISSN 2079-0767**

У статті проведено дослідження формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні, визначено стан та актуальні проблеми формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні, запропоновано стратегічні напрями їх вирішення.

**Ключові слова:** інформаційно-комунікаційні технології, електронне урядування, концепція електронного урядування, програма «Електронна Україна»

УДК 330.342

**Соціально-відповідальна поведінка економічних суб'єктів як умова ефективного розвитку економіки / О.В. Сичова, Н.Б. Решетняк, О.В. Попадинець // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 193–199. – Бібліогр: 12 - ISSN 2079-0767**

Розглядається соціальна відповідальність бізнесу, держави, домогосподарств, пропонується підхід до їх ефективній взаємодії через систему розподілу соціальних повноважень та фінансових ресурсів.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність бізнесу, соціальна відповідальність держави, соціальна відповідальність домогосподарств, соціальні гарантії, соціальне регулювання, соціальні інвестиції.

УДК: 339.137.2

**Теоретичні основи формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону / О.В. Мостенець, Л.М. Черчик // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2014. - № 34 (1077). – С. 199–206. – Бібліогр: 12 - ISSN 2079-0767**

У статті обґрунтовано доцільність формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону. Розглянуто підходи до трактування конкурентного потенціалу, запропоновано авторське визначення сутності конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону як складової сукупного потенціалу, що максимально враховує цільові орієнтири розвитку рекреаційної системи регіону в певному середовищі, її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози зовнішнього оточення, забезпечує формування та утримання конкурентних переваг, які визначають рівень її

конкурентоспроможності. Визначено ознаки, мету, основні завдання формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи, його структуру, яка включає ресурсний (рекреаційний, земельний, інфраструктурний, інвестиційний, інформаційний, трудовий, виробничий, екологічний), ринковий та управлінський потенціали.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, конкурентні переваги, рекреаційна система регіону, конкурентний потенціал.

## РЕФЕРАТЫ

УДК 005.21:338.45

**Стратегічне планування: генезис, сучасність, перспективи** М.В.Мірошник, О.М. Кітченко, І.С. Олійник // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 3–10. – Библиогр: 11 - ISSN 2079-0767

В статье рассматривается сущность и содержание стратегического планирования. Проанализированы особенности эволюции стратегического планирования в Украине. Выявлены основные проблемы стратегического планирования на современном этапе социально-экономического развития и предложены направления их решения.

**Ключевые слова:** стратегия, стратегическое планирование, инструментарий стратегического планирования, современные проблемы стратегического планирования.

УДК 338.45

**Экономико-математическая модель оценки уровня ремонтного производства / С.Н. Погорелов, Н.И. Погорелов** // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 11–18. – Библиогр: 3 - ISSN 2079-0767

В работе рассматриваются важнейшие современные научные концепции инновационной деятельности в обслуживаемом производстве промышленных предприятий. Рассмотрена структура, состояние, основные тенденции и особенности форм и методов активизации инновационной деятельности, механизм и специфика создания и коммерциализации инноваций, экономические вопросы технического обслуживания и ремонта оборудования в условиях роста НТП.

**Ключевые слова:** модель, специфика, концепция, инновации, оценка, ремонт, производство, обслуживание

УДК 519.816 (063)

**Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий Украины на основе интеллектуальных активов / Н.П.Ткачова** // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 19–24. – Библиогр: 14 - ISSN 2079-0767

В статье рассмотрены вопросы повышения уровня конкурентоспособности промышленных предприятий Украины. В качестве основного фактора, формирующего основные конкурентные преимущества, автором определены интеллектуальные активы. В качестве интеллектуальных активов предлагается рассматривать: результаты инновационной деятельности, объекты интеллектуальной собственности, творческий потенциал промышленного персонала.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, промышленные предприятия, интеллектуальные активы

**Современная концепция реформирования местных бюджетов : проблемы и перспективы** /Н.В. Артеменко// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 25–30. – Библиогр: 10 - ISSN 2079-0767

В данной статье раскрыта сущность понятия «местный бюджет», дана структура доходов и расходов местного бюджета, рассмотрены проблемы реформирования и пути улучшения финансового обеспечения местных бюджетов в Украине.

**Ключевые слова:** местные бюджеты, межбюджетные отношения, доходы и расходы местных бюджетов, концепция реформирования местных бюджетов.

УДК 658.14.012

**Маркетинговое обоснование бизнес-плана предприятия /Г.П. Прохорова, Т.І. Притиченко//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 31–41. – Библиогр: 16 - ISSN 2079-0767

В статье рассмотрены существующие методики разработки бизнес-плана. Изложен методический подход к маркетинговому обоснованию бизнес-плана.

**Ключевые слова:** бизнес-план, ситуационный анализ, маркетинговая стратегия, маркетинговая политика, сегментация рынка.

УДК 657.422

**Проблема ускорения обращения оборотных средств на предприятии / Н.О.Данько, Р. Г. Майстро // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 41–44. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767

Статья посвящена проблеме ускорения оборота оборотных средств на предприятии. Также в данном исследовании было обнаружено и предложены пути ускорения оборота оборотных средств.

**Ключевые слова:** оборотные средства, круговорот, эффективность управления оборотными средствами, обрачиваемость, ускорение оборота.

УДК 336.717

**К вопросу о возможности бухгалтерского учета транзакционных издержек предприятия / Е.В.Попадинец // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 45–49. – Библиогр: 7 - ISSN 2079-0767

Обсуждена необходимость выделения транзакционных издержек в системе бухгалтерского учета предприятия и предложены различные подходы к классификации их состава по счетам бухгалтерского учета

**Ключевые слова:** транзакционные издержки, трансформационные издержки, издержки измерения, издержки выявления альтернатив, разовые транзакционные издержки, условно-постоянные транзакционные издержки, транзакционный учет

УДК 657.22

**Учёт собственного капитала в товариществах зарубежных стран / Е.И. Линник, А.Н. Бондаренко // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 50–53. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767

В статье рассмотрены основные аспекты учета собственного капитала в товариществах зарубежных стран. Приведены принципы, на базе которых создаются, функционируют, распускаются и ликвидируются товарищества в зарубежных странах.

**Ключевые слова:** товарищества, неограниченная солидарная ответственность, товарищество с ограниченной ответственностью, главный партнер, капитал партнеров, ростпуск, ликвидация товарищества.

УДК 338.24.009.12

**Инновационная активность предприятий и ее формирования / О. М. Синиговец // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 54–62. – Библиогр: 9 - ISSN 2079-0767

Активизация инновационных процессов рассматривается как основа усиления конкурентоспособности предприятий. Определены особенности реализации инновационного процесса, формирования и функционирования современных инновационных систем. В статье исследуются успешные системы финансирования инноваций, современные направления и подходы обеспечения конкурентных преимуществ предприятия.

**Ключевые слова:** инновация, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, модель инновационного процесса, инновационная система, экосистема, инновационная бизнес-модель, система финансирования инноваций

УДК 338.45

**Критический анализ комплекс маркетинга / А.А.Аннаев , О.В. Мазенков // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 63–66. – Библиогр: 11 - ISSN 2079-0767

Статья містить аналіз основних напрямків розвитку концепції комплексу маркетингу. Виявлено найбільш суттєві недоліки, характерні для кожного з напрямків її. Показано, що кращою базовою формою комплексу маркетингу є його класичний варіант 4 П. При цьому рекомендується адаптувати комплекс маркетингу до специфіки фірми і галузі.

**Ключові слова:** комплекс маркетингу, маркетинг, взаємодія фірми з споживачем

УДК 336.273.2

**Финансовая безопасность банковского учреждения и методы снижения портфельных кредитных**

**рисков /С.А.Мушникова, К.В. Лисичкина//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - X.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 67–72. – Библиогр: 6 - ISSN 2079-0767

Предлагается повышение финансовой безопасности банковского учреждения по критерию снижения портфельных кредитных рисков. Раскрыта сущность кредитного риска, предложено обобщенное определение понятия. Исследованы современные методы управления кредитным портфельным риском, а также предложена система управления ими.

**Ключевые слова:** финансовая безопасность, кредитный риск, система управления, методы управления, этапы управления, банковское учреждение

УДК 658.26

**Повышение эффективности работы энергосбытового предприятия /О.М. Проскурня, Ю.А. Кривьякина//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - X.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 73–80. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767

В статье рассмотрена деятельность энергетических предприятий; эффективность работы предприятий связанных со сбытом электрической энергии и определены возможные мероприятия для повышения эффективности их работы. Представлена схема появления коммерческих потерь и оценены риски при сбыте электроэнергии.

**Ключевые слова:** эффективность, энергосбытовая деятельность, риски.

УДК 330.341.1

**Национальная инновационная система как необходимое условие и база для развития инноваций и инвестиций /Ю.А.Олійник//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - X.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 81–87. – Библиогр: 18 - ISSN 2079-0767

В статье проведен анализ понятия национальной инновационной системы, с помощью которого автором обобщены подходы к раскрытию понятия «национальная инновационная система». Выделены основные требования при определении политики формирования национальной инновационной системы. Представлено авторское видение построения национальной инновационной системы. В результате исследования были сформулированы задачи, которые необходимо решать для реализации стратегии развития национальной инновационной системы.

**Ключевые слова:** национальная инновационная система, системный подход, стратегия, инновационный процесс, инновация

УДК.657.432

**Контролінг в системі планування діяльності облэнерго / В.О.Черепанова, Т.В.Солодовникова, Н.А. Вергій//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - X.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 88–90. – Библиогр: 4 - ISSN 2079-0767

Рассмотрены сущность и особенности использования контроллинга в системе планирования деятельности энергоснабжающих предприятий

**Ключевые слова:** контролінг, оперативний контролінг, стратегічний контролінг, планування, облэнерго, енергоснабжаючі підприємства

УДК 621.313.33

**Методы определения эффективности повышения качества и конкурентоспособности средств труда и направления их усовершенствования / А.И. Яковлев //** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - X.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 91–96. – Библиогр: 9 - ISSN 2079-0767

Рассмотрен анализ существующих научных разработок в данном направлении. Подчеркнуто, что основное влияние следует уделить дальнейшему развитию методов социально-экономической оценки повышения надежности и долговечности анализируемой техники. Сосредоточено внимание на необходимость дальнейшей разработки анализируемых методов, в т.ч. с учетом особенностей их использования в конкретных условиях потребления.

**Ключевые слова:** качество, конкурентоспособность, долговечность, сроки службы, надежность, метод радара.

УДК 338.45:621

**Исследование процесса совершенствования технического обслуживания и ремонта оборудования на основе анкетных опросов и экспертных оценок / И.Н. Погорелов// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 97–102. – Библиогр: 4 - ISSN 2079-0767**

Для решения поставленной задачи в данном научном исследовании использовались экспертные оценки. Для выявления и исследования интересующих вопросов был применен метод анкетного опроса работников службы главного механика машиностроительных предприятий. Центральной задачей проводимого исследования является выявления общих тенденций и закономерностей влияния НТП на СТОиРО и ее отдельные элементы.

**Ключевые слова:** методика, структура, парк, организация, оборудование, ремонт, обслуживание.

УДК 336.732

**Проблемы и перспективы развития кредитных союзов в Украине /О.М. Панкратова, О.М. Музалевский// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 103–108. – Библиогр: 8 - ISSN 2079-0767**

В статье рассматриваются кредитные союзы как специфические формы хозяйствования, предоставляющих финансовые услуги; деятельность и динамика кредитных союзов в Украине. Определены проблемы, влияющие на развитие кредитно-кооперативного движения в Украине, проведен анализ ссудно-сберегательных операций кредитных союзов.

**Ключевые слова:** кредитные союзы, финансовые услуги, финансово-кредитные учреждения, кредиты, займы.

УДК 338.24

**Оценка эффективности управления взаимоотношениями промышленного предприятия с экономическими контрагентами / Р.Г. Долинська// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 109–116. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767**

Предлагается подход к оценке эффективности управления взаимоотношениями промышленного предприятия с экономическими контрагентами. Предложен подход к оценке капитала взаимоотношений с поставщиками предприятия. Предложен подход к оценке капитала взаимоотношений с покупателем на основе дисконтированного дохода, полученного фирмой от покупателя в течение его жизненного цикла. Предложен методический подход к расчету индекса удовлетворенности потребителей напромышленных рынках, что синтезирует информацию о восприятии клиентом качества продукции и услуг, которые оказывает поставщик.

**Ключевые слова:** управление, взаимоотношения, потребители, поставщики, рынок.

УДК 338.2:346.12

**Эффективность двухуровневой системы высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование /Ф.В. Абрамов// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 117–121. – Библиогр: 3 - ISSN 2079-0767**

В статье рассматриваются факторы неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся основные причины неэффективности двухуровневой системы высшего образования. Анализируется роль побочного спроса в уменьшения эффективности двухуровневой системы высшего образования. Приводятся пути повышения эффективности двухуровневой системы высшего образования.

**Ключевые слова:** высшее образование, формальные правила, транзакционные издержки бюрократических процедур, непосредственный спрос, побочный спрос.

УДК 399.138

**Особенности использования цифрового маркетинга в современных условиях / О.П. Косенко, Е.В. Грабовенко, Ф.М.Плотников// Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 121–127. – Библиогр: 4 - ISSN 2079-0767**

В статье рассмотрены основные преимущества и недостатки использования цифрового маркетинга, как новой маркетинговой технологии. Выявлены особенности данной технологии. Представлены рекомендации по использованию цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинговые технологии, цифровой маркетинг, контент, цифровые медиа каналы, интернет-технологии.



УДК 658.8

**Формирование политики распределения на предприятии /Р.Г. Майстро, С.Е. Кучбна //** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 127–133. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767

Исследованы научно-теоретические основы политики распределения продукции предприятия, определена сущность и факторы выбора канала распределения. Обоснована необходимость использования в канале распределения торговых посредников. Охарактеризованы новые тенденции в процессах формирования каналов распределения.

**Ключевые слова:** политика распределения, каналы распределения, посредники, производители, потребители, прямой маркетинг.

УДК 339.138

**Сувенирная продукция как одно из более важных средств рекламы для компании /В.М.Кобелев, Д.С.Дятлова//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 133–138. – Библиогр: 3 - ISSN 2079-0767

В статье рассматривается термин «рекламный сувенир» с точки зрения его маркетинговых возможностей. Приводится пять его трактовок, которые исследовали авторы в этой отрасли. Определено, какую роль играет сувенирная продукция в современном мире для компаний. Предлагается ряд правил, которых нужно придерживаться фирме, чтобы использование сувенирной продукции было эффективным для ее развития.

**Ключевые слова:** сувенир, маркетинговые коммуникации, реклама, фирменный стиль, эффективность.

УДК 338.001.36

**Необходимость изменения экономической модели в Украине - предпосылка выживания не только экономики страны, но и общества в целом /С.В. Гармаш//** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 138–146. – Библиогр: 18 - ISSN 2079-0767

В статье проводится анализ и дается оценка социально-экономической ситуации, которая сложилась в Украине, в условиях обострения политического кризиса на основе анализа материалов как отечественных, так и зарубежных специалистов в области экономики, социальных отношений и др. Делается попытка практических рекомендаций для развития страны на перспективу, чтобы не быть слабым искусственным образованием, у которого нет будущего, и «разменной монетой» в чужой игре. Подчеркивается необходимость исключения коррупционной составляющей, в первую очередь, в экономических отношениях, изменения качества предпринимательской среды. Особое внимание уделяется моральному измерению всех участников процесса экономических отношений в условиях обострения системного кризиса, когда каждый осознанно делает свой выбор, а начинать нужно с себя.

**Ключевые слова:** социально-экономическая ситуация, коррупционная составляющая, экономическая модель, системный кризис, моральное измерение

УДК 658.15

**Актуальность визначення критеріїв оцінки рівня економічної безпеки підприємства / Н.М.Побережна, Т.С.Шовкопляс, Н.Б.Токар //** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 147–153. – Библиогр: 9 - ISSN 2079-0767

В данной статье рассмотрены финансовые показатели, которые дают возможность определить состояние экономической безопасности предприятия. Описаны различные подходы к оценке уровня экономической безопасности и проблемы, которые возникают при их использовании в современных условиях рынка. Эти проблемы обуславливают необходимость разработки обобщающего критерия для количественной оценки.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, платежеспособность, финансовая стабильность, ликвидность, критерий оценки, прибыль, эффективность, рентабельность

УДК 657(477)

**Управленческий учет в современном менеджменте предприятия / Л.В.Чуприна //** Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). -

С. 154–158. – Библиогр: 5 - ISSN 2079-0767

В статье рассматриваются вопросы внедрения управленческого учета в деятельность украинских предприятий. Даются предложения по планированию внедрения управленческого учета. Рассмотрено значение управленческого учета для системы управления на отечественных предприятиях с различными видами деятельности. Обоснована важность и роль управленческого учета для обеспечения эффективного функционирования экономического механизма хозяйствования в современных условиях на предприятии.

**Ключевые слова:** бухгалтерский учет, внедрение, организация, планирование, управленческий учет, предприятие, функционирование.

УДК 658.155.012.7

**Как достичь точки безубыточности / Т.А. Погорелова, А.И. Бурлака // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 158–163. – Библиогр: 4 - ISSN 2079-0767**

Целью написания статьи является исследование теоретических основ и разработка практических рекомендаций по достижению безубыточности деятельности предприятия. В статье исследовано понятие точки безубыточности, запаса прочности, производственного рычага; разработаны рекомендации по достижению успеха предприятия, используя описанные понятия.

**Ключевые слова:** точка безубыточности, производственный рычаг, запас прочности, прибыль, постоянные затраты, переменные затраты, выручка.

УДК 351.754.7-658.261

**Оценка энергетической безопасности предприятия как составляющая его стратегии энергетической безопасности / В.О. Самборський // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 163–167. – Библиогр: 4 - ISSN 2079-0767**

Предлагается использование индикативного подхода при оценке энергетической безопасности предприятия. Определены угрозы энергетической безопасности предприятия. На основе данных угроз разработаны индикаторы энергетической безопасности. Качественный состав индикаторов определяется с возможностью их дальнейшего применения при формировании стратегии энергетической безопасности предприятия. При определении индикаторов учитываются стратегические цели энергетической безопасности предприятия.

**Ключевые слова:** стратегия, энергетическая безопасность, экономическая безопасность, предприятие, индикаторы.

УДК 336.71

**Эффективное использование банковских продуктов - путь к снижению дебиторской задолженности и риску неплатежей / Т. М. Зубенко // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 168–174. – Библиогр: 11 - ISSN 2079-0767**

В статье рассмотрены основные меры по недопущению и уменьшению дебиторской задолженности у субъектов хозяйствования Украины. Эти вопросы являются сегодня актуальными, поскольку снижение рисков неплатежей, а следовательно повышение стабильности платежно-расчетной дисциплины имеет большое значение для экономики страны.

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, безналичные расчеты, аккредитивная форма расчетов, факторинговые операции

УДК 330.341.1

**Иерархична модель потребительского выбора инновационной продукции строительной отрасли / С.В. Глухова, Е.В. Кильнищя // Вестник НТУ «ХПИ». Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 175–179. – Библиогр: 3 - ISSN 2079-0767**

В статье представлена многокритериальная модель потребительского выбора, которая позволяет оценить привлекательность инновационной продукции с позиции потребителя по совокупности показателей еще на этапе разработки инновации, что способствует минимизации соответствующих рисков и повышению эффективности инновационной деятельности строительной отрасли в целом.

**Ключевые слова:** инновационная деятельность, потребительская привлекательность, строительная

отрасль, иерархическая модель, эффективность

**Ключові слова:** ефективність, критерій ефективності, результативність, прибуток, моделювання впливу, управлінські рішення.  
УДК 338.2

**Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия и определения путей ее повышения / В.А. Кучинский, П.И. Носик // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 180–186. – Библиогр: 6 - ISSN 2079-0767

Предложен подход к процессу управления эффективностью функционирования предприятия, основой которого является аналитическая модель учета влияния наиболее важных экономических показателей деятельности предприятия.

**Ключевые слова:** эффективность, критерий эффективности, результативность, прибыль, моделирование влияния, управленческие решения.

УДК351/353 (477)

**Исследование проблем формирования и реализации концепции электронного управления в Украине и стратегические направления их решения / О. С. Чмельова, Н.Ю. Золотарь // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 186–192. – Библиогр: 9 - ISSN 2079-0767

В статье проведено исследование формирования и реализации концепции электронного управления в Украине, определено состояние и актуальные проблемы формирования и реализации концепции электронного управления в Украине, предложены стратегические направления их решения.

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии, электронное управление, концепция электронного управления, программа "Электронная Украина"

УДК 330.342

**Социальноответственное поведение экономических субъектов как условие эффективного развития экономики / О. В. Сичова, Н.Б. Решетняк, О. В. Попадинец // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 193–199. – Библиогр: 12 - ISSN 2079-0767

Рассматривается социальная ответственность бизнеса, государства, домохозяйств, предлагается подход к их эффективному взаимодействию через систему распределения социальных полномочий и финансовых ресурсов.

**Ключевые слова:** социальная ответственность бизнеса, социальная ответственность государства, социальная ответственность домохозяйств, социальные гарантии, социальная регуляция, социальные инвестиции.

УДК: 339.137.2

**Теоретические основы формирования конкурентного потенциала рекреационной системы региона / Л.Н. Черник, А.В. Мостенев // Вестник НТУ «ХПИ».** Серия: Технический прогресс и эффективность производства. - Х.: НТУ «ХПИ». - 2014. - № 34 (1077). - С. 199–206. – Библиогр: 12 - ISSN 2079-0767

В статье обоснована целесообразность формирования конкурентного потенциала рекреационной системы региона. Рассмотрены подходы к трактовке конкурентного потенциала, предложено авторское определение сущности конкурентного потенциала рекреационной системы региона как составляющей совокупного потенциала, которая максимально учитывает целевые ориентиры развития рекреационной системы региона в определенной среде, ее сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешнего окружения, обеспечивает формирование и удержание конкурентных преимуществ, которые определяют уровень ее конкурентоспособности. Определены признаки, цель, основные задачи формирования конкурентного потенциала рекреационной системы, его структуру, которая включает ресурсный (рекреационный, земельный, инфраструктурный, инвестиционный, информационный, трудовой, производственный, экологический), рыночный и управленческий потенциалы.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, конкурентные преимущества, рекреационная система

региона, конкурентный потенциал.

## ABSTRACTS

**Strategichneplanuvannya: genesis, suchasnist, prospects** M.V. Miroshnik, O.M. Kitchenko, I.S. Oliynik // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 3–10. - Bibliogr: 11 - ISSN 2079-0767

The summary: In article the essence and the maintenance of strategic planning is considered. Features of evolution strategic planning in Ukraine are analysed. The basic problems of strategic planning at the present stage of social and economic development and the predlo-wife of a direction of their decision are revealed.

**Keywords:** strategy, strategic planning, toolkit of strategic planning, modern problems of strategic planning.

**Economy-mathematical model of estimation of level of repair production** / S.N. Pogorelov, N.I. Pogorelov // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 11–18. - Bibliogr: 3 - ISSN 2079-0767

Major modern scientific conceptions of innovative activity are in-process examined in the served productions of industrial enterprises. A structure, state, basic tendencies and features of forms and methods of activation of innovative activity, mechanism and specific of creation and commercialization of innovations, economic questions of technical service and repair of equipment in the conditions of height of HTII, is considered.

**Keywords:** model, specific, conception, innovation, estimation, repair, production, service

**Increase of competitiveness of industrial enterprises of Ukraine on the basis of intellectual assets** / N. P. Tkacheva // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 19–24. - Bibliogr: 14 - ISSN 2079-0767

The paper deals with improving the competitiveness of industrial enterprises. As the main factor shaping the main competitive advantages, the author defines intellectual assets. As intellectual assets proposed to consider: the results of innovation, intellectual property, creativity industrial personnel.

**Keywords:** competitiveness, industry, intellectual assets

**The modern concept of reform of local budgets: problems and prospects** / Artemenko N.V. // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 25–30. - Bibliogr: 10 - ISSN 2079-0767

In this paper revealed essence of the concept of "local budget", i filed income structure of local budget, the problems of reform and ways to improve the financial security of local budgets in Ukraine.

**Keywords:** local governments, intergovernmental relations, the income and expenditures of local budgets, reforming the concept of local budgets.

**Marketing justification of company business plan** / T. I. Prytychenko, T.P. Prohorova // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 31–41. - Bibliogr: 16 - ISSN 2079-0767

In the article the existent methods of business plan development are considered. Methodical approaches to the marketing justification of company business plan are presented.

**Keywords:** business plan, situational analysis, marketing strategy, marketing policy, market segmentation.

**The problem of acceleration of working capital in the enterprise** / Nataliia Danko, Maistro R. // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 41–44. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

The article is devoted to the problem of the acceleration of turnover of current assets in the enterprise. Also in this study was found and proposed ways of acceleration of turnover of current assets.

**Keywords:** working capital cycle, the effectiveness of management of working capital turnover,

the acceleration of turnover.

**On the possibility of accounting transaction costs businesses / O.V.Popadynets** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 45–49. - Bibliogr: 7 - ISSN 2079-0767

The article substantiates the need for separation of transaction costs in the accounting system of the enterprise and proposed various approaches to the classification of their structure on the accounts of accounting

**Keywords:** transaktsyni costs, transformation costs, measurement costs of identifying alternatives, one-time transaction costs, conventionally fixed transaction costs, transaction records

**Accounting for equity in partnership foreign countries / O.Lynnyk, O.Bondarenko** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 50–53. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

The article describes the main aspects of the account equity in companies abroad. The principles, which are based on, operate, dissolved and liquidated the company in foreign countries.

**Keywords:**partnerships,unlimitedliability, limitedpartnerships,general partner, partner's equity, dissolution, liquidation of a partnership.

**The enterprises innovative activity and its forming / Sunigovets Olga** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 54–62. - Bibliogr: 9 - ISSN 2079-0767

Activization of the innovation process as basis of the enterprises competitiveness intensification is considered. Identified are specifics of the realization of the innovation process and forming and then functioning of the modern innovative system. The successful systems of the innovation financing, the modern direction and the approaches to provision of the enterprise competitive advantage are researched in the article.

**Keywords:** innovations, competitiveness, competitive advantage, model of innovation process, innovative system, ecosystem, innovative business model, system of the innovation financing.

**Improvement of the marketing mix to foreign markets / A. Annayev, O.V. Mazenkov** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 63–66. - Bibliogr: 11 - ISSN 2079-0767

The present paper contains an analysis of main directions of evolution of marketing mix concept. Typical problems of each approach are demonstrated. Classical form of marketing mix (4Ps) is recommended as the basic form of marketing mix, which, however, may be adapted to specific characteristics of the firm and its industry.

**Key words:** marketing mix, marketing, interaction between company and customers.

**Financial security of banks for the criterion of reducing portfolio credit risk / Mushnikova S., Lysyckhina K.** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 67–72. - Bibliogr: 6 - ISSN 2079-0767

Proposed to increase the financial security of the banking institution on the criterion of reducing portfolio credit risk. Disclosed the essence of credit risk, proposed the generalized definition. Research the modern methods for managing credit portfolio risk, as well as proposed the system of management.

**Keywords:** financial security, credit risk, control system, management techniques, stages of management, banking institution

**Increase of efficiency of work of energysale enterprise / O. Proskurnia, J. Krivyakina** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 73–80. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

In the article considers the activities of energy enterprises; enterprise performance-related sales activities and the definition of possible measures for improving the work effectiveness. The scheme of the advent of commercial losses and risks assessed in the distribution of electricity.

**Keywords:** performance, energosbytovaya activity, risks.

**National innovation system as a necessary condition and the base development innovation and**

**investment / I. Oliynyk** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 81–87. - Bibliogr: 18 - ISSN 2079-0767

The paper analyzes the concept of the national innovation system, by which the author summarizes approaches to disclosure the term " national innovation system". Author determined the basic requirements in determining the policy of forming a national innovation system. Presents the author's vision of building a national innovation system. The study was set up tasks that need to be addressed for the development strategy of the national innovation system.

**Keywords:** national innovation system, systematic approach, strategy, innovation process, innovation

**Controlling in the system of planning of obleneργο activity / V. Cherepanova, T. Solodovnikova, N. Vertiy** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 88–90. - Bibliogr: 4 - ISSN 2079-0767

The essence of controlling the use and features are already planning of power distribution companies

**Keywords:** controlling, operativniy kontrolyng, strategic controlling, planning, power companies, energy supply company

**Methods of determination of efficiency of upgrading and competitiveness of facilities of labour and directions of their improvement / A.I.Yakovlev** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 91–96. - Bibliogr: 9 - ISSN 2079-0767

Considered analysis of existing scientific developments in this direction. Emphasized that the main impact should be given to the further development of methods of socio-economic evaluation to improve reliability and durability of vehicles analyzed, and focused attention on the need for further development of the analyzed methods, including taking into account the specifics of its use in specific conditions of consumption.

**Keywords:** quality, competitiveness, durability, service life, reliability, radar method.

**Research of process of perfection of technical service and repair of equipment on the basis of the questionnaire questioning and expert estimations / I.N. Pogorelov**// Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 97–102. - Bibliogr: 4 - ISSN 2079-0767

For a decision the set problem expert estimations were used in this scientific research. For an exposure and research of interesting questions the method of the questionnaire questioning of workers of service of main mechanic of machine-building enterprises was applied. The central task of the conducted research is exposures of general tendencies and conformities to law of influence of HTII on CTOиПО and her separate elements.

**Keywords:** methods, structure, park, organization, equipment, repair, service.

**Problems and prospects of credit unions in Ukraine / E. Pankratova, A. Muzalevskij** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 103–108. - Bibliogr: 8 - ISSN 2079-0767

The paper deals with activities and dynamics of credit unions in Ukraine, as specific forms of undertaking, which provide financial services . The factors, which affect the development of credit-union movement in Ukraine, were defined. Saving and lending operations of Ukrainian credit unions were analyzed.

**Keywords:** credit unions, financial services, financial and lending institutions, loans, loan.

**An estimation of efficiency of management of industrial enterprise mutual relations is with economic contractors / R. G. Dolinska**// Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 109–116. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

An approach to evaluating the effectiveness of relationship management of industrial enterprise s economic partners. An approach to assessing capital relationships with suppliers enterprise. An approach to the assessment of capital relationship with the customer based on the discounted income received by the buyer during its life cycle. The methodical approach to the calculation of the index of consumer satisfaction in industrial markets that synthesizes information on the perception of product quality and customer services provided by the supplier.

**Keywords:** management, relationships, customers, suppliers, market.

**The efficiency of two-level higher education system in the case of side demand for higher education /F. V. Abramov//** Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 117–121. - Bibliogr: 3 - ISSN 2079-0767

This paper presents determinants of inefficiency of two-level higher education system. The main causes of inefficiency of two-level higher education system are given. The role of side demand in declining of efficiency of two-level higher education system is analysed. The ways of improving efficiency of two-level higher education system are given.

**Key words:** higher education, formal rules, transaction costs of bureaucratic procedures, direct demand, side demand.

**Digital marketing in the current situation /S.P. Sudarkyna, F.N. Plotnikov, E.V. Grabovenko//** Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 121–127. - Bibliogr: 4 - ISSN 2079-0767

Basic advantages and lacks of the use of the digital marketing are considered in the article, as to new marketing technology. The features of this technology are deduced. Recommendations are presented on the use of the digital marketing.

**Keywords:** marketing technologies, digital marketing, content, digital medias are channels, internet technologies.

**Forming of politics of distributing on enterprise /R. Maistro, S. Cuchina//** Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 127–133. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

The nauchno-teoreticheskie bases of policy of distributing of products of enterprise are explored, essence and factors of choice of channel of distribution is definite. The necessity of the use in the channel of distribution of auction mediators is grounded. New tendencies in the processes of forming of channels of distribution are described.

**Keywords:** policy of distributing, channels of distribution, mediators, producers, users, direct response marketing.

**Souvenirs as one of the important means of advertising for the company/V.M.Kobieliev, D.S.Dyatlova//** Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 133–138. - Bibliogr: 3 - ISSN 2079-0767

The term «souvenir advertising» is introduced in the article, in terms of its marketing opportunities. Five interpretations of the term, which authors of this area researched, are given. The role of souvenirs for companies in the modern world is defined. There is a number of rules that should be respected by the company for the effective usage of souvenirs for its development.

**Keywords:** souvenir, marketing communications, advertising, corporate identity, efficiency.

**The necessity of changing of economical model in Ukraine – the ground of survival not only the economy of the country but the society as a whole /S. Garmash//** Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 138–146. - Bibliogr: 18 - ISSN 2079-0767

The estimating and analysis of socio and economical situation in Ukraine under condition of political crisis on the base of the analysis of the materials as native as international specialists in the field of economics, social relations etc. are made in the article. The attempt of practical recommendations for the development of the country in the future not to be a weak artificial formation which hasn't a future and not to be a «loose change» in the strange game is made. The necessity of exclusion of corruption component, first of all, in economical relations, the changing of the quality of the entrepreneurial environment are stressed. Great attention is paid to the moral estimation of the all participants of the process of economical relations under conditions of the systemic crisis, when everybody makes his own choice and it should begin from himself.

**Keywords:** socio and economical situation, corruption component, economical model, systemic crisis, moral estimation



**Topicality of determination criteria estimation of economic security level / N. Poberezhna, T. Shovkoplyas, N. Tokar** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 147–153. - Bibliogr: 9 - ISSN 2079-0767

Financial indicators of economic security are discussed in the article. Different approaches to estimating the level of economic security of business and problems of their using in present conditions of market are described. These problems necessitated the development of total criterion.

**Keywords:** economic security, solvency, financial stability, liquidity, criteria for estimation, profit, efficiency, profitability.

**Management accounting in the modern enterprise management / L.V.Chupryna** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 154–158. - Bibliogr: 5 - ISSN 2079-0767

It is considered the implementation of management accounting in the activity of Ukrainian enterprises in the article. There are suggestions for implementation planning of management accounting. The article considers the importance of management accounting control system for domestic enterprises with various activities. The importance and role of management accounting for the effective functioning of the economic mechanism of management at an enterprise under current conditions have been proved.

**Keywords:** accounting, implementation, organization, planning, management accounting, information, enterprise operation.

**How to reach break-even point / TA Pogorelov, AI Burlaka** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 158–163. - Bibliogr: 4 - ISSN 2079-0767

The purpose of this writing is to study the theoretical foundations and develop practical recommendations for achieving break-even business enterprise. This paper investigates the concept of break-even point, margin of safety, industrial instruments; recommendations for the success of the enterprise, using the described concepts.

**Keywords:** break-even point, the manufacturing arm, margin, profit, fixed costs, variable costs, revenue.

**Evaluation of the energy security of the enterprise as a part of its energy security strategy / V. Samborsky** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 163–167. - Bibliogr: 4 - ISSN 2079-0767

Proposed to use the indicative approach to quantitative assessment of the energy security. Detected threats of the energy security of the company. Based these threats indicators of energy security is developed The qualitative composition of indicators is determined with the possibility of their further using in shaping the strategy of energy security. The strategic objectives of energy security is taken into account.

**Keywords:** strategy, energy security, economic security, enterprise, indicators.

**The effective use of Bank products - is the way to the reduction of debtors debts and the risk of non-payments / T.M. Zubenko** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 168–174. - Bibliogr: 11 - ISSN 2079-0767

In this article are considered the main measures on prevention and reduction of debtors debts of economic actors of Ukraine. Today these questions are very actual, because the reduction of risks of non-payments and therefore increasing of the stability of the payment and settlement discipline has a big importance for the economy of the country.

**Key words:** accounts receivable, non-cash payments, letter of credit, factoring transaction

**Hierarchical model of consumer choice of innovative products the build industry/ S. Gluhova, Y. Klynytska** // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 175–179. - Bibliogr: 3 - ISSN 2079-0767

The multicriterion model of consumer choice is presented in the article, which allows to estimate the attractiveness of innovative products from position of user on the aggregate of indexes yet on the stage of

development of innovation, that is instrumental in minimization of the proper risks and increase of efficiency of innovative activity of a build industry on the whole.

**Keywords:** innovative activity, consumer attractiveness, build industry, hierarchical model, efficiency

**Analysis of enterprise financially economic activity efficiency and identify ways to improve it / V. Kuchynskyi, I. Nosik // Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 180–186. - Bibliogr: 6 - ISSN 2079-0767**

An approach to the process of performance management of the enterprise, based on the analytical model taking into account the influence of the most important economic indicators of the company.

**Keywords:** efficiency, criterion of efficiency, effectiveness, income, design of influence, administrative decisions.

**Research of problems of formation and implementation of the concept of electronic control in Ukraine and the strategic directions of their decision / O.S. Chmelyov, N. Y. Zolotar// Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 186–192. - Bibliogr: 9 - ISSN 2079-0767**

In article research of formation and implementation of the concept of electronic control in Ukraine is conducted, the state and actual problems of formation and implementation of the concept of electronic control in Ukraine is defined, the strategic directions their solutions are proposed.

**Keywords:** information and communication technologies, electronic control, concept of electronic control, Electronic Ukraine program

**Sotsialnootvetstvenny behavior of economic subjects as condition of effective development of the economy/ O.V. Sichova, N. B. Reshetnyak, O. V. Popadynets// Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 193–199. - Bibliogr: 12 - ISSN 2079-0767**

Social responsibility of business, the state, households is considered, approach to their effective interaction through system of distribution of social powers and financial resources is offered.

**Keywords:** social responsibility of business, social responsibility of the state, social responsibility of households, social guarantees, social regulation, social investments.

**Theoretical foundations of the competitive potential of the recreational system in the region /L. Cherchyk, O. Mostenets// Bulletin of NTU «KhPI». Series: Technical progress and efficiency of production. - Kharkiv: NTU «KhPI», 2014. - № 34 (1077) . - P. 199–206. - Bibliogr: 12 - ISSN 2079-0767**

In the article the feasibility of a competitive recreational potential of the region. The approaches to the interpretation of the competitive potential, the author proposed definition of the essence of competitive recreational potential of the region as a part of the total potential, which takes into account the targets of the recreation system of the region in a certain environment, its strengths, weaknesses, opportunities and threats of the external environment, provides for the formation and maintenance of competitive advantages that determine the level of competitiveness. A prospective goal, the main task of a competitive recreational potential of the system, its structure, which includes resources (recreational, land, infrastructure, investment, information, labor, industrial, environmental), market and management capacity.

**Keywords:** competitiveness, competitive benefits recreation system of the region, the competitive potential.

## ЗМІСТ

<b>Мірошник М.В., Кітченко О.М., Олійник І.С.</b> Стратегічне планування: генезис, сучасність, перспективи.....	3
<b>Погорелов С.Н., Погорелов Н.И.</b> Экономико-математическая модель оценки уровня ремонтного производства .....	11
<b>Ткачева Н.П.</b> Повышение конкурентоспособности промышленных предприятий украины на основе интеллектуальных активов .....	19
<b>Артеменко Н.В.</b> Сучасна концепція реформування місцевих бюджетів: проблеми та перспективи .....	25
<b>Прохорова Т.П., Пригиченко Т.І.</b> Маркетингове обґрунтування бізнес-плану підприємства.....	31
<b>Майстро Р.Г., Данько Н.О.</b> Прискорення обігу оборотних коштів на підприємстві .....	41
<b>Попадинець О.В.</b> До питання про можливості бухгалтерського обліку трансакційних витрат підприємства .....	45
<b>Линник Е.И., Бондаренко А.Н.</b> Учёт собственного капитала в товариществах зарубежных стран .....	51
<b>Синіговец О.М.</b> Інноваційна активність підприємств та її формування ....	55
<b>Аннаев А.А., Мазенков О.В.</b> Критический анализ комплекса маркетинга .....	63
<b>Мушникова С.А., Лисичкіна К.В.</b> Фінансова безпека банківської установи та методи зниження портфельних кредитних ризиків .....	68
<b>Проскурня О.М., Крив'якіна Ю.А.</b> Підвищення ефективності роботи енергозбутового підприємства.....	74
<b>Олійник Ю.А.</b> Національна інноваційна система як необхідна умова та база для розвитку інновацій та інвестицій .....	82
<b>Черепанова В.О., Солодовнікова Т.В., Вертій Н.А.</b> Контролінг в системі планування діяльності обленерго .....	89
<b>Яковлев А.І.</b> Методи визначення ефективності підвищення якості і конкурентоздатності засобів праці і напрями їх удосконалення .....	92
<b>Погорелов И.Н.</b> Исследование процесса совершенствования технического обслуживания и ремонта оборудования на основе анкетных опросов и экспертных оценок .....	98

<b>Панкратова О.М., Музалевський О.С.</b> Проблеми та перспективи розвитку кредитних спілок в Україні .....	104
<b>Долінська Р.Г.</b> Оцінка ефективності управління взаємовідносинами промислового підприємства з економічними контрагентами .....	111
<b>Абрамов Ф.В.</b> Эффективность двухуровневой системы высшего образования в условиях побочного спроса на высшее образование .....	119
<b>Косенко О.П., Грабовенко Є.В., Плотніков Ф.М.</b> Особливості використання цифрового маркетингу в сучасних умовах .....	123
<b>Майстро Р.Г., Кучіна С.Е.</b> Формування політики розподілу на підприємстві .....	129
<b>Кобелєв В.М., Дятлова Д.С.</b> Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії .....	136
<b>Гармаш С.В.</b> Необхідність зміни економічної моделі в Україні - передумова виживання не тільки економіки країни, а й суспільства в цілому .....	141
<b>Побережна Н.М., Шовкопляс Т.С., Токар Н.Б.</b> Актуальність визначення критеріїв оцінки рівня економічної безпеки підприємства .....	150
<b>Чуприна Л.В.</b> Управлінський облік у сучасному менеджменті підприємства ..	157
<b>Погорєлова Т.О., Бурлака А.І.</b> Як досягти точки беззбитковості.....	161
<b>Самборський В.О.</b> Оцінка енергетичної безпеки підприємства як складова його стратегії енергетичної безпеки .....	166
<b>Зубенко Т.М.</b> Ефективне використання банківських продуктів - шлях до зниження дебіторської заборгованості та ризику неплатежів.....	171
<b>Глухова С.В., Кильницька Є.В.</b> Ієрархічна модель споживчого вибору інноваційної продукції будівельної галузі .....	178
<b>Кучинський В.А., Носик І.І.</b> Аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства та Визначення шляхів її підвищення.....	183
<b>Чмельова О.С., Золотар Н.Ю.</b> Дослідження проблем формування та реалізації концепції електронного урядування в Україні та стратегічні напрями їх вирішення .....	189
<b>Сычева О.В., Решетняк Н.Б., Попадинец Е.В.</b> Социально-ответственное поведение экономических субъектов как условие эффективного развития экономики .....	196
<b>Мостенець О.В., Черчик Л.М.</b> Теоретичні основи формування конкурентного потенціалу рекреаційної системи регіону.....	199
<b>Реферати</b> .....	207
<b>Рефераты</b> .....	214
<b>Abstracts</b> .....	221

**ДО УВАГИ**  
**випускників середніх шкіл, технікумів, коледжів, вузів**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ Національного технічного університету «ХП»**  
**запрошує для підготовки**  
**фахівців вищої кваліфікації - економістів різних спеціальностей.**

**СПЕЦІАЛІСТИ З ДИПЛОМОМ БАКАЛАВРА, ЯК ЕКОНОМІЧНИХ ТАК І ІНШИХ**  
**СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ, МАЮТЬ ЗМОГУ ЗДОБУТИ ДРУГУ ВИЩУ ОСВІТУ (1,5 РОКУ) ЗА**  
**НАПРЯМКОМ МАГІСТРА ПО ВСІХ СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ ФАКУЛЬТЕТУ.**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

*Декан* - академік академії економічних наук, доктор економічних наук, професор  
ПЕРЕРВА Петро Григорович. Тел.: (057) 707-64-76.

*Прймальна комісія* факультету працює в приміщенні деканату - навчальний корпус №1 НТУ «ХП», перший поверх, кім. 101 і кім.106. Документи приймаються на бюджетну (з 20 квітня по 8 липня) і контрактну (з 20 квітня по 25 серпня) форму навчання.

**Вступні тести:** українська мова і математика. **Контактний телефон:** (057) 707-68-56.

Економічний факультет готує економістів, економістів-аналітиків, економістів-менеджерів і менеджерів інтелектуальної власності по найбільш популярним і престижним в умовах ринкової економіки спеціальностям. Має у своєму розпорядженні могутню сучасну інтелектуальну і технічну базу, володіє широкими зв'язками з вітчизняними і закордонними організаціями, має всі можливості для підготовки фахівців високого класу.

У складі факультету 4 обчислювальних класи, що дозволяють на високому рівні здійснювати комп'ютерну підготовку студентів. Мається доступ до міжнародних банків інформації з ліній ІНТЕРНЕТ. На протязі всього періоду навчання вивчається іноземна мова, що дозволяє кращим студентам використовувати можливості широких міжнародних зв'язків факультету.

Юнаки можуть пройти навчання на військовій кафедрі, одержати офіцерське звання і кваліфікацію за командною, або інженерною спеціальністю.

Навчальні плани підготовки фахівців на факультеті передбачають навчання по трьох ступеням:

- **бакалаврська підготовка** упродовж 4 років;
- **підготовка спеціаліста** упродовж 5,5 років;
- **підготовка магістра** упродовж 6 років.

По спеціальності «Інтелектуальна власність» випускники за один цикл навчання отримують два різних диплома з економічною і правовою спрямованістю: диплом бакалавра з напрямку «Маркетинг» та диплом спеціаліста або магістра з спеціальності «Інтелектуальна власність».

**КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА І УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**В.о. завідувача кафедри:** кандидат економічних наук, професор МАТРОСОВ Олександр Дмитрович. Тел. (057) 707-68-53

Підготовку фахівців зі спеціальностей «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ» «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ», «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ», «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ», «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ»

веде кафедра організації виробництва та управління персоналом, яка розташована у висотному корпусі У1, ауд. 1001, 1002; тел. : (057) 707-62-53, (057) 707-65-07.

На кафедрі працюють 8 професорів, 22 доценти і кандидати наук, 16 старших викладачів.

### **Спеціальність 8.030601 «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, спеціаліст, магістр.*

*Спеціалізації:*

- *Менеджмент персоналу*
- *Менеджмент і маркетинг європейського співтовариства*

**Основні спеціальні навчальні дисципліни:** менеджмент організації, кадровий менеджмент, технологія роботи з персоналом, конфліктологія, психологія управління, європейське право та оподаткування, облік в європейських країнах, менеджмент зовнішньоекономічної діяльності, економіка європейського співтовариства, інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент.

**Можливість працевлаштування:** державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури - в якості менеджерів, економістів, організаторів виробництва, керівників бізнесу. Фахівці цієї спеціальності користуються найбільшим попитом в Україні. Мають широкі знання й уміння в області організації і управління виробничими процесами. Це єдина спеціальність, яка своїм випускникам одночасно надає дві кваліфікації: кваліфікацію економіста і кваліфікацію менеджера.

### **Спеціальність 8.030609 «МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, магістр.*

*Спеціалізації:*

- *Менеджмент зовнішньоекономічної інноваційної діяльності*
- *Трансфер технологій*

**Основні спеціальні навчальні дисципліни:** інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент, міжнародний менеджмент, трансфер технологій, креативний менеджмент, маркетинг інновацій, методологія наукових досліджень, економіка та організація НДДКР, управління інноваційними проектами, ризики інноваційної діяльності, міжнародне право та співробітництво в інноваційній сфері.

**Можливість працевлаштування:** державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури - в якості менеджерів, економістів, організаторів виробництва, керівників бізнесу. Є великий попит на випускників цієї спеціальності в галузі технічного та технологічного переоснащення промисловості України, випуску нових зразків продукції, яка по своїм показникам перевищує показники кращих зразків продукції на світовому ринку.

### **Спеціальність 8.000002 «ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ»**

*(два дипломи - економічна і юридична освіта одночасно).*

*Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: бакалавр, спеціаліст, магістр.*

*Спеціалізації:*

- *Маркетинг, менеджмент, правова охорона і правовий захист інтелектуальної власності*
- *Юридична експертиза*
- *Комп'ютерні технології в економіці та менеджменті*

**Основні спеціальні навчальні дисципліни:** економіка інтелектуальної власності, ціноутворення на об'єкти інтелектуальної власності, авторське та суміжні права, патентне право, адміністративне право, міжнародне право та комерційний арбітраж, кримінальне право, використання та передача прав на інтелектуальну власність, інноваційний менеджмент, патентна експертиза та оформлення прав на інтелектуальну власність.

**Можливість працевлаштування:** державні, акціонерні, приватні підприємства і фірми, комерційні структури, підприємства ринкової інфраструктури. Студенти одержують унікальні знання й уміння в області менеджменту, маркетингу, правової охорони і правового захисту патентних і авторських прав. Вільно володіють іноземною мовою. Вивчивши великий блок юридичних дисциплін, випускники мають реальну можливість працевлаштування як на економічні, так і на юридичні посади в підприємствах і фірмах, в силових структурах МВД та СБУ, в податкових інспекціях, а також у структурних підрозділах Патентного відомства України.

### **Спеціальність 8.000014 «УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ»**

Підготовку фахівців з даної спеціальності кафедра веде з п'ятого курсу.

Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: *магістр*.

Спеціалізації:

- *Маркетинг і менеджмент інновацій*
- *Економіка і фінанси інновацій*

**Основні спеціальні навчальні дисципліни:** інноваційна економіка, інноваційний менеджмент, фінансовий менеджмент, міжнародний менеджмент, трансфер технологій, креативний менеджмент; маркетинг інновацій, методологія наукових досліджень, економіка та організація НІОКР, управління інноваційними проектами, ризики інноваційної діяльності, міжнародне право та співробітництво в інноваційній сфері.

**Можливість працевлаштування:** значний попит на фахівців з цієї спеціальності мають організації державного управління. Є велика потреба в випускниках цієї спеціальності на підприємствах, які здійснюють технічне та технологічне переоснащення промисловості України, виробляють нові зразки продукції, яка по своїм показникам перевищує показники кращих взірців продукції на світовому ринку.

### **Спеціальність 8.03050501 «УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЕКОНОМІКА ПРАЦІ»**

Освітньо-кваліфікаційні рівні випускників: *бакалавр, спеціаліст, магістр*

Спеціалізації:

- **міжнародний розподіл праці та трудові міграції кадрів;**
- **міжнародна економіка та управління персоналом.**

**Сфери діяльності:** підприємства всіх форм власності, заклади кредитно-фінансової сфери, центри зайнятості, міграційні служби, біржі, органи державної влади та самоуправління, пенсійні фонди та інші сфери діяльності, які вимагають вищої економічної та управлінської освіти.

**Основні види діяльності випускників:** організаторська, управлінська, правова, обліково-документаційна, педагогічна, соціально-побутова, соціологічна, психологічна та інші.

*Наша адреса:* м. Харків,  
вул. Фрунзе, 21, корп. У-1, кім.1001

*Пройзд:* ст. м. Пушкінська,  
ст. м. Бекетова,

*Контактний телефон:* 707-62-53

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**  
**ВІСНИК**  
**НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО**  
**УНІВЕРСИТЕТУ**  
**«ХП»**

**Збірник наукових праць**

**Серія:**  
**«Технічний прогрес і**  
**ефективність виробництва»**

**Випуск № 34 (1077)**

Наукові редактори д-р екон. наук, проф. П.Г. Перерва,  
к-д. екон. наук, проф. М.І. Погорелов

Технічний редактор канд. екон. наук, доц. С.М. Погорелов

Відповідальний за випуск канд. техн. наук І.Б. Обухова

**АДРЕСА РЕДКОЛЕГІЇ:** 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21. НТУ "ХП".

Кафедра: «Організація виробництва і управління персоналом»,  
Тел. (057) 707-62-53, (057) 707-65-07

Підп. до друку 30.04.2014 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. RISO-друк.

Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 10,6. Обл.-вид. арк. 11,7.

Наклад 300 прим. Зам. № 38. Ціна договірна.

---

Видавничий центр НТУ „ХП”

Свідотство про державну реєстрацію ДК № 3657 от 24.12.2009 р.

61002, Харків, вул. Фрунзе 21

---

Друк-ФОП Шейніна О.В.,

Свідотство про внесення суб'єкта видавничої справи

до Державного реєстру видавців, виготовників

і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 2779 від 15.02.2007 р.

61052, ул. Славянская, 3 оф.5

---