

проведення курсів підвищення кваліфікації всередині підприємства, програмного навчання зі сторони зовнішніх наукових або учбових закладів, які розробляють або апробують інновації. Доцільно відновити на новій основі форми обміну досвідом ведення господарства і управління. Базовими організаціями обміну передовим досвідом повинні стати сільськогосподарські підприємства не тільки ті, які мають високі показники ефективності виробництва, але і ті, що мають в складі системи управління підрозділи по управлінню інноваційними процесами. Обміну передовим досвідом доцільно придати не тільки демонстративний характер, але і інформаційний, рекомендаційний з обліком особливостей ведення сільського господарства в конкретних агрокліматичних, технологічних і фінансово-економічних умовах.

Таким чином, якісні зміни кадрового потенціалу передбачають удосконалення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації в галузі інноваційного менеджменту. Система повинна виходити із концепції отримання фундаментальної базової освіти з обсягом знань, що дозволять робітнику бути професійним в умовах зміни кон'юнктури ринку, мати високу інноваційну сприйнятливість, готовим при необхідності швидко перенавчатися, орієнтуватися в потоці інформації і постійно підвищувати свою кваліфікацію.

**Література: 1.** Володін С.А. Наукові основи інноваційного провайдингу на прикладі наукоємної сфери АПК / С.А. Володін. - К. : Дія, 2006. – 112 с.

*Саннікова С.Ф.,  
доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,  
Сергєєв Д.А.,  
студент - магістр факультету менеджменту НГУ,  
м. Дніпропетровськ, Україна*

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ**

Підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства базується на оптимальному способі використання виробничих і фінансових ресурсів, тобто на ефективному функціонуванні системи управління витратами підприємства.

Система управління витратами – це сукупність взаємопов'язаних елементів (структури, завдань, технологій, людей, цілей) та системного підходу до об'єктів управління як системи в цілому [1]. Високий рівень витрат на підприємствах часто супроводжується невисокою якістю продукції та низькою ефективністю інноваційної діяльності. Ефективне функціонування системи управління витратами на підприємстві передбачає не тільки зниження рівня витрат, а й оптимізацію витрат та їх структури, оскільки підприємство в ринкових умовах повинно піклуватися про підвищення якості продукції, розширення асортименту товарів, випуск інноваційної продукції, реалізацію різноманітної продукції, навіть зі специфічними властивостями, для задоволення зростаючих потреб споживачів та розширення ринків збуту, що ніяк не пов'язано лише з економією ресурсів, більше того воно передбачає певні витрати на застосування нових техніки та технологій, використання висококваліфікованого мотивованого персоналу, застосування сучасних методів управління діяльністю підприємства та новітніх способів організації виробничого процесу. Задля ефективного управління витратами дуже важливо здійснювати аналіз витрат, відстежувати їх динаміку, досліджувати їх групування. Групування витрат за елементами необхідне для того, щоб визначити матеріаломісткість, енергомісткість, трудомісткість, фондомісткість і визначити вплив технологічного прогресу на структуру витрат. Якщо частка заробітної плати зменшується, а частка амортизації збільшується, то це свідчить про підвищення технічного рівня підприємства, про зростання продуктивності праці. Частка зарплати зменшується і в тому разі, якщо збільшується частка купованих комплектуючих виробів, напівфабрикатів, що свідчить про підвищення рівня кооперації і спеціалізації. Групування витрат за статтями калькуляції показує куди, на яку мету і в яких розмірах витрачено ресурси. Воно дає можливість обчислювати собівартість окремих виробів у багатомономенклатурному виробництві, визначати центри зосередження витрат, здійснювати пошук резервів їх скорочення [2, С.229-230]. Динаміка показників діяльності промислових підприємств України [3,4] щодо витрат на виробничо-збутову діяльність та її складові і результатів діяльності представлена на табл. 1.

## Динаміка показників діяльності промислових підприємств

Рік	Операційні витрати з реалізованої продукції в промисловості, млн.грн	Операційні витрати на одиницю реалізованої промислової продукції, коп./грн	Обсяг реалізованої промислової продукції, млн.грн.	Рентабельність операційної діяльності промислов. підприємств,%	Загальна сума витрат на інновації у промисловості, млн.грн	Питома вага реалізованої інноваційної продукції у промисловій,%	Освоєно виробництво нових видів продукції	Впроваджено нових технологічних процесів
2005	437498,3	93,4	468562,6	5,5	5751,6	6,5	3152	1808
2006	520474,8	94,3	551729,0	5,8	6160	6,7	2408	1145
2007	671923,8	93,7	717076,7	5,8	10850,9	6,7	2526	1419
2008	856419,4	93,4	917035,5	4,9	11994,2	5,9	2446	1647
2009	786725,8	97,5	806550,6	1,8	7949,9	4,8	2685	1893
2010	1022768,9	96	1065108,2	3,6	8045,5	3,8	2408	2043
2011	1262526,3	95	1329266,3	6,0	14333,9	3,8	3238	2510

Представлені дані показують, що динаміка операційних витрат корелює з динамікою обсягів реалізованої продукції, операційних витрат на одиницю реалізованої промислової продукції, рентабельності операційної діяльності промислових підприємств. Так, значне зменшення операційних витрат у 2009 р. супроводжується зменшенням обсягу реалізованої продукції, різким зростанням операційних витрат на одиницю реалізованої продукції та значним падінням рентабельності операційної діяльності. У наступні два роки зростання операційних витрат веде до зростання обсягів реалізованої продукції, рентабельності операційної діяльності і до зменшення частки операційних витрат у обсязі реалізованої продукції (табл. 1). Таким чином, динаміка операційних витрат відіграє важливу роль у кінцевих результатах діяльності. Але особливо у довгостроковій перспективі важливою є також оптимальна структура витрат. В короткостроковому періоді необхідно виключати непродуктивні втрати ресурсів і передбачати інноваційні заходи на перспективу. Тому збільшення питомої ваги складових витрат, пов'язаних з сучасними світовими тенденціями застосування нових видів ресурсів, нових технологій, інноваційної організації виробничого процесу та управління ним, дозволить підприємствам отримати конкурентні переваги.

Збільшення загальної суми витрат на інновації у промисловості не супроводжується зростанням питомої ваги реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової та збільшенням виробництва нових видів продукції і суттєвим зростанням впроваджених нових технологій, що свідчить про неоптимальність структури витрат на інновації; є складові цих витрат, які не дають необхідного ефекту. Як доведено світовими лідерами [5, С.14], тривалі конкурентні переваги суб'єктам господарювання надає саме впровадження нових технологій. У практиці промислових підприємств впровадження технологій може ефективно здійснюватися тільки при наявності спеціалізованих структур, діяльність яких спрямована на пошук технологій з високим комерційним потенціалом. Удосконалення управління витратами підприємства, направлене на досягнення стратегічних цілей, неможливе без впровадження інновацій у виробничий процес, в організацію управління господарською діяльністю підприємства, в тому числі в систему управління витратами. Результати дослідження показують, що перспективні напрями управління витратами полягають у застосуванні систем управління витратами, пов'язаних з оптимізацією структури витрат у бік збільшення складових, які втілюють якісно високоефективні інноваційні ресурси і процеси, і які дозволяють підвищити ефективність управління витратами та збільшити прибутковість і рентабельність підприємств України.

**Література:** 1. Колісник Г.М. Складові системи управління витратами підприємницьких структур [Електронний ресурс] / Колісник Г.М. — Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc/2011\\_17\\_2/Kolisnuk.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc/2011_17_2/Kolisnuk.pdf) 2. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності

підприємства: Навч. посіб. / Г.В.Савицька – К.: Знання, 2005. – 662 с. 3. Операційні витрати з реалізованої продукції (робіт, послуг) за видами економічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 4. Інноваційна активність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 5. Федулова Л. Технологічна готовність економіки України до нових викликів в умовах відсутності технологічної політики / Л.Федулова // Економіка України. – 2010. – № 9. – С. 12-25.

**Севрук І.М.,**  
*аспірант кафедри міжнародної економіки КНТЕУ,*  
*м. Київ, Україна*

## **КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛADOVA УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

У сучасних умовах господарювання комплекс маркетингу виступає одним із основних складових управління стратегічним розвитком міжнародних торговельних мереж, що актуалізує процес вивчення особливостей формування стратегій за елементами маркетингового комплексу.

Найбільш розповсюдженим є підхід до трактування комплексу маркетингу через основні його елементи, відомі як «4Р»: товар, ціна, просування товару на ринку та доставка його кінцевому споживачу. Появу цієї моделі пов'язують з напрацюваннями професора Джерома Маккарті, а саме з першим виданням книги «Маркетинг» близько 1960 р. Однак, комплекс маркетингу не обмежується виключно концепцією «4Р», а за деякими джерелами передбачає також додаткові складові, що варіюються за різними поглядами та формують моделі 6Р, 7Р або навіть 12Р. Відомо, що Нейл Борден у своїй статті «Концепція маркетингу – мікс» виділяє саме «12Р» [1, с. 529-538]. Однією з основних складових маркетинг-міксу є товар. На думку американського маркетолога Т. Левітта у маркетинговому розумінні товар - це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого приховано жадає від нього споживач [1, с. 11-35]. Отже дослідник зазначає, що для успіху виробник має звертати увагу на властивості товару, які є важливими для споживача, тобто крім технічних характеристик, такими є наявність торгової марки, експлуатаційні параметри, рівень якості і конкурентоспроможності, широта асортименту та ін.. У нашому ж випадку, під першою складовою комплексу маркетингу розуміють асортиментну політику роздрібною торговельною мережі, яка передбачає контроль якості продукції, підтримку конкурентоспроможності товарів, впровадження інновацій, власних торгових марок, сервісне обслуговування споживачів тощо.

Ціна, як один з найважливіших економічних компонентів комплексу маркетингу, безпосередньо впливає на рівень дохідності мережі. Певними обмеженнями при встановленні цін на товари виступають закупівельні ціни, попит та конкуренція. Сам процес ціноутворення як такий включає вивчення ринку, попиту та пропозиції, аналіз цінової політики конкурентів, а також передбачення всеможливих знижок на товари. Також, контактуючи з кінцевим споживачем, роздрібна мережа може відслідковувати їхню зворотню реакцію на зміни у цінах і, відповідно, вчасно реагувати на них, використовуючи гнучке ціноутворення.

Розрізняють наступні підходи до ціноутворення: «високі та низькі ціни» - за яким товари спочатку продаються за високими цінами, а потім продавець проводить розпродаж; та «щоденні низькі ціни» - більш розповсюджений принцип серед роздрібних мереж, який передбачає встановлення цін між звичайним рівнем цін та рівнем розпродажу. Останньої стратегії вже давно дотримується американська мережа Wal-Mart, що забезпечує їй стабільні рівні обсягів продажів навіть у період кризи. Недаремно у книзі Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент» зазначається, що ціна – це ключовий фактор позиціонування магазину [2]. Щоправда, повна орієнтація саме на цей компонент маркетинг-міксу не завжди приносить бажаний ефект. Багато міжнародних роздрібних торговців давно вже звернули на це увагу і не оминають стороною й інші складові комплексу маркетингу, займаючи високі конкурентні позиції завдяки не лише сприятливому рівню цін, а й широкому асортименту товарів, високому рівню обслуговування споживачів, сприятливій атмосфері у магазинах мережі.

Наступний елемент комплексу маркетингу – канали розподілу. Для торговельної мережі цей компонент має місце у вигляді фізичного розподілу товару (збереження товару, його пересування в межах магазину і т.д.) та системи логістики. Просування товарів на ринку включає управління маркетинговими комунікаціями (реклама, зв'язки з громадськістю, формування