091»Людський капітал», 092 «Структурний капітал», 093 «Клієнтський капітал». А також доповнити перелік обов'язкових річних фінансових звітів «Звітом про інтелектуальний капітал», основна інформація про який повинна бути відображена в новому Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку «Звіт про інтелектуальний капітал». «Звіту про інтелектуальний капітал» рекомендуємо присвоїти черговий номер фінансової звітності і назвати його річним фінансовим звітом – формою №7 «Звітом про інтелектуальний капітал».

**Практична цінність.** Запровадження в облік запропонованих позабалансових рахунків 091»Людський капітал», 092 «Структурний капітал», 093 «Клієнтський капітал» дозволить відображати в обліку і звітності підприємства інтелектуальний капітал, від розміру якого залежить привабливість підприємства для залучення інвестицій.

**Висновки з даного дослідження.** В результаті проведення досліджень проаналізовано досвід оцінки інтелектуального капіталу, розглянуті моделі обліку інтелектуального капіталу, запропоновані Л. Едвінсоном та М. Мелоуном, обґрунтовано показники, які характеризують склад інтелектуального капіталу; запропоновані заходи по відображенню в обліку і фінансовій звітності підприємств людського капіталу, структурного капіталу та клієнтського капіталу.

**Перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Проблема обліку інтелектуального капіталу є дуже важкою і водночас дуже важливою задачею на сьогоднішній день. Для її вирішення в рамках фінансового обліку потрібна певна зміна концепцій бухгалтерського обліку та його стандартів. Запровадження нового стандарту (положення) бухгалтерського обліку «Звіт про інтелектуальний капітал» дозволить вітчизняним підприємствам у повній мірі наблизити зміст своєї фінансової звітність до стандартів міжнародної звітності.

***Література***


1. *Друкер П.* Энциклопедия менеджмента. М.:Вильямс, 2004.–432с.
2. *Lev B.* Intangibles: Management, Measurement and Reporting, The Brookings Institution Press, 2001.–459p.
3. *Edvinsson L., Malone M.S.* Intel-lectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brain-power. New York. Harper Business, 1997.–345 p.
4. *Економічна енциклопедія:* У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін.. – К. 2000 – Т.1.–547с.
5. *Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф.* Теория бухгалтерского учета; Пер. с англ. / Под ред. проф. Я.В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 576 с.
6. *Брукинг Э.* Интеллектуальный капитал / Пер. с. англ. под ред. Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.
7. *Легенчук С.Ф.* Бухгалтерське відображення інтелектуального капіталу: дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Житомирський держ. технологічний ун-т. — Житомир, 2006. — 267с.
8. *Мойсеєнко І.П., Демчишин М.Я.* Регресійний аналіз інтелектуального потенціалу // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №10. – С. 142-149.
9. *Сопко В.В.* Бухгалтерський облік: Навчальний посібник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2007. – 578 с.
10. *План рахунків бухгалтерського обліку підприємств, організацій і установ,* затверджений наказом Міністерства фінансів України № 291 від 30.11.99р.


УДК 629. 113. 013

## МОДЕЛЮВАННЯ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

***Біліченко В.В., кандидат технічних наук***
***Огневий В.О.***

***Вступ.***

Автотранспортні підприємства як і всі виробничі системи постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем як в часі так і в просторі. Часова ознака взаємодії це надання транспортних послуг

клієнтам, щоб повністю і головне якісно задовольнити їх потреби. Просторова ознака взаємодії автотранспортного підприємства (АТП) полягає в тому, що і клієнт і підприємство знаходяться на конкретній території яка має свої характеристики як по ресурсам так і по кліматичним умовам. Крім того, необхідність реагувати на зовнішнє середовище диктується постійною його зміною а також різного роду нестабільністю і кризовими умовами. Як відомо кризові явища бувають як місцевого характеру так і більш широкого масштабу. Не вдаючись в подробиці кризових характеристик відзначимо, що вихід з цього стану завжди потребує проведення різного роду трансформаційних перетворень.

На момент переходу до ринкових відносин на вітчизняних автотранспортних підприємствах не відбувалися ніякі трансформаційні зміни, тому вони виявилися абсолютно непідготовленими до принципово нових для них умов господарювання.

В результаті майже всі АТП на сьогоднішній день знаходяться в передкризовому або кризовому стані, і не можуть адаптуватися до ринку і ринкової системи управління. Для них характерні наступні негативні моменти: фізичне і моральне старіння основних виробничих фондів, низька якість наданих послуг, високий рівень витрат при наданні послуг, недоцільність надання певного виду послуг, відсутність системи управління просуванням послуг на ринок.

Одним із шляхів виходу із незадовільного стану і підвищення ефективності господарювання є трансформація, внаслідок якої відбуваються глибокі зміни структури, функцій, організації виробництва, управління господарськими процесами і збутом продукції, а зрештою покращуються фінансово-економічні показники [1].

Як показує закордонна практика запровадження трансформації є для багатьох підприємств способом виходу з нелегкого фінансового стану, і при правильному її проведенні більшість з них знаходить власні резерви для подальшої успішної діяльності

На протязі останнього часу дана проблема викликає суттєвий інтерес в багатьох як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Вагомий внесок в дослідження трансформаційних процесів внесли Б. Альстренд, К.С. Вацьковски, Л.Ю. Гордієнко, В.І. Захарченко Ю.В. Іванов, Дж Лемпел, Н.П. Масленникова, Г. Мінцберг, Ю.М. Осипов, С.В. Філіпова, О. Щегельська.

Проте на достатньому науковому рівні проблема трансформаційних процесів, стосовно підприємств автомобільного транспорту, майже не розглядалася і тому вимагає проведення ґрунтовних наукових досліджень.

Досить обширну характеристику трансформаційних змін які можна запровадити на автотранспортних підприємствах наведено в роботі [2]

На сьогоднішній день досить гостро стоять питання пов’язані з вибором видів трансформаційних процесів та методів управління діяльністю конкретного автотранспортного підприємства з урахуванням особливостей його функціонування в ринкових умовах.

***Мета статті:*** розробити модель вибору оптимального проекту трансформації автотранспортного підприємства в ринкових умовах за наявності жорсткої конкуренції на ринку транспортних послуг. Ця модель необхідна для вирішення багатьох управлінських задач розвитку, пов’язаних з забезпеченням підвищення конкурентоспроможності підприємства.

***Моделювання трансформаційних процесів на автотранспортних підприємствах.***

На сьогоднішній день існує досить велика кількість методів моделювання, проте, на наш погляд, найбільш прийнятним методом щодо досліджень трансформаційних процесів є метод імітаційного моделювання.

Це пов’язано з тим, що проведення аналітичних та натурних експериментів на реальних автотранспортних підприємствах є надзвичайно складним процесом або навіть неможливим, також імітаційне моделювання дає можливість промоделювати роботу підприємства в деякому проміжку часу.

Імітаційні експерименти направлені на покращення адекватності моделі, яка відображає реальну роботу автотранспортного підприємства.

При цьому якщо модель достатньо адекватно імітує роботу автотранспортного підприємства в деякому періоді часу, то можна вважати, що якості моделі притаманні для будь якого стану підприємства і будь-якого проміжку часу.

Моделювання трансформаційних стратегій та формування проекту трансформації відбувається наступним чином (див. рисунок 1).

В блоці 1 відбувається введення вхідних даних, які характеризують стан автотранспортного підприємства. До них відносяться доля ринку транспортних послуг яку займає підприємство, прибуток який отримує підприємство, характеристика рухомого складу, виробничо – технічної бази,

матеріально – технічного забезпечення і ін.

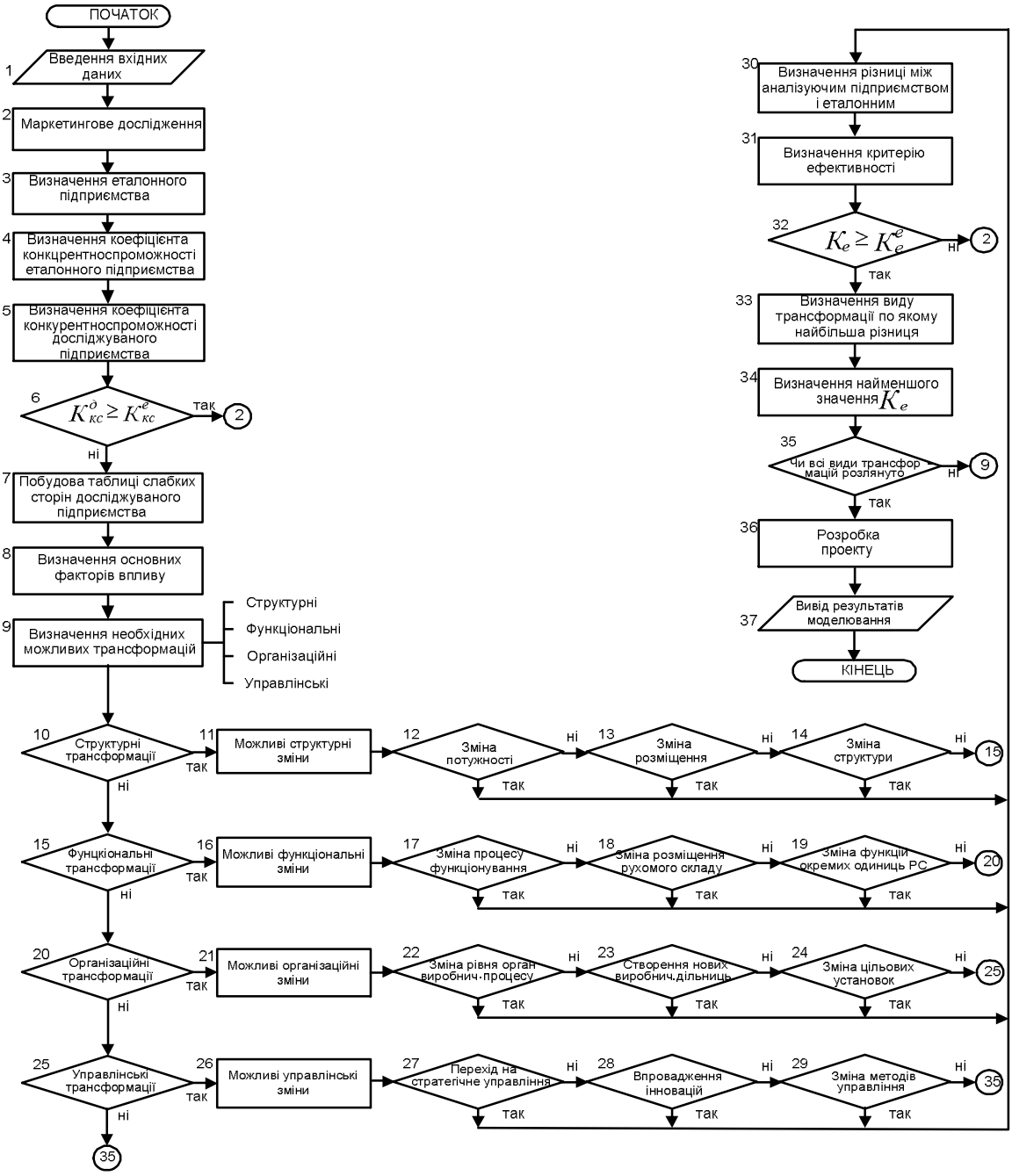


*Рис. 1 Алгоритм моделювання трансформаційних процесів на автомобільному транспорті.*

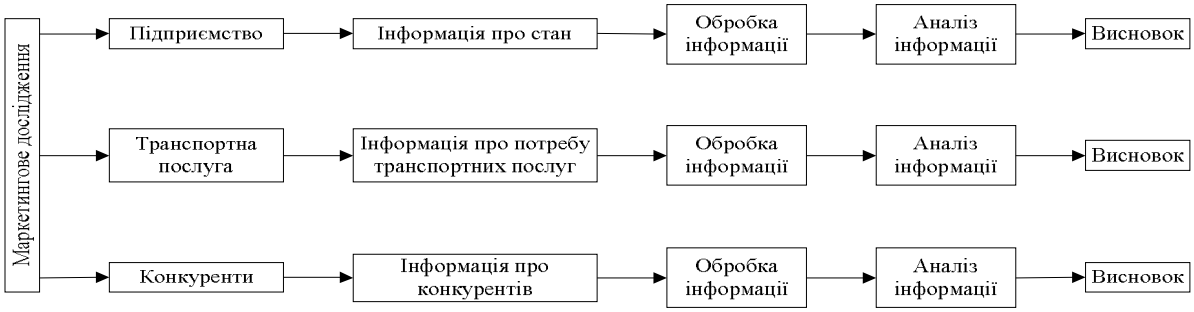


*Рис. 2 Матриця маркетингового дослідження підприємства*

Блок 2 – передбачає проведення маркетингових досліджень по трьом основним напрямкам: ринок транспортних послуг, конкуренти і своє підприємство.
Схематично це може бути представлено у вигляді рисунка 2.

Форми і методи збору інформації а також її обробки досить розроблені і відомі, вони не потребують нових розробок. Особливої уваги заслуговує аналіз цієї інформації і висновки. То є суттєвим елементом маркетингових досліджень з огляду того, щоб зробити вірні висновки по всіх складових маркетингових досліджень. Найбільшу увагу потрібно звернути на аналіз інформації і висновки зроблені по підприємствах конкурентах.

Блок 3 – на основі аналізу інформації і висновків зроблених в блоці 2 визначає серед конкурентів найкраще підприємство, яке і може бути прийняте як еталонне ( найкраще ).

Блок 4 – визначає коефіцієнт конкурентоспроможності еталонного підприємства. Він визначається за формулою [3]:

$$K_{кс}^{е} = K_{к} \cdot K_{m} \cdot K_{q} \cdot K_{p} \cdot K_{i}, \qquad (1)$$

де $K_{к}$ – показник якості автомобільних перевезень, розрахований для автотранспортних послуг,

$K_{m}$ – показник вартості, або коефіцієнт, що виконує роль тарифу,

$K_{q}$ - частка перевезень на ринку, яка виконується відповідним підприємством,

$K_{p}$ - коефіцієнт ресурсних можливостей,

$K_{i}$ - коефіцієнт іміджу підприємства

Блок 5 – визначає коефіцієнт конкурентоспроможності свого підприємства. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається аналогічно блокові 4.

Блок 6 – Логічний оператор – порівнює коефіцієнти конкурентоспроможності досліджуваного підприємства і найкращого конкурента. В випадку якщо $K_{кс}^{д} > K_{кс}^{е}$, то перевезення що виконується своїм підприємством кращі в порівняні з конкурентами. В разі коли $K_{кс}^{д} = K_{кс}^{е}$, то своя фірма знаходиться на одному рівні з конкурентами, а якщо $K_{кс}^{д} < K_{кс}^{е}$, то підприємство працює на ринку транспортних послуг гірше від конкурентів.

В тому випадку коли коефіцієнт конкурентоспроможності свого підприємства вищий або дорівнює еталонному тоді управління передається в блок 2 для подальшого проведення маркетингових досліджень. Якщо коефіцієнт конкурентоспроможності менший еталонного - управління передається в блок 7.

Блок 7 – Формує таблицю слабких сторін діяльності свого підприємства. Дана таблиця повинна враховувати як технічні характеристики, так і економічні. Зокрема враховуються вік автомобілів, матеріально-технічна база для їх обслуговування та ремонту; прогресивність технології, яка застосовується при перевезенні вантажів чи пасажирів, а також при виконанні технічного обслуговування та ремонту рухомого складу; ставки за перевезення для кожної моделі рухомого складу; вартість матеріальних ресурсів, які використовуються на підприємстві; кваліфікація кадрів і таке інше.

Блок 8 – визначає основні фактори слабких сторін підприємства, а також їх кількість.

Блок 9 – визначає необхідність можливих трансформацій. В нашому випадку це структурні, функціональні, організаційні та управлінські трансформації.

Блок 10 – Логічний оператор перевіряє чи необхідні структурні трансформації чи ні. Якщо так то управління передається в блок 11, який визначає можливість структурних трансформацій, якщо ні управління передається логічному операторові 15.

Блок 11 – формує можливі структурні зміни. До них відносяться: зміна потужності підприємства через об’єднання з іншими підприємствами, розширення за рахунок придбання рухомого складу, зміна структури виробництва (універсалізація автотранспортного підприємства) Це визначають логічні оператори 12, 13, 14. Який з видів структурної трансформації найбільш ефективний.

Блок 15 – Логічний оператор, який перевіряє можливі функціональні трансформації.

Блок 16 – формує ці функціональні трансформації. До них відносяться: зміна процесу функціонування виробничої системи автотранспортного підприємства (змінний режим виробництва), зміна розміщення рухомого складу (дислокація), зміна функцій окремих одиниць рухомого складу.

Оператори 17, 18, 19 перевіряють ефективність можливих функціональних трансформацій. В

разі якщо жодний вид функціональних трансформацій не підходить, тоді управління передається в блок 20.

Логічний оператор 20 перевіряє необхідність організаційних трансформацій.

Блок 21 – формує можливі організаційні трансформації. До цього виду трансформацій слід віднести зміну рівня організації виробничих процесів ( виготовлення технічних дій по відновленню рухомого складу в другу зміну) створення нових виробничих дільниць, зміна цільових установок на перспективу і інші.

Ефективність можливих організаційних змін перевіряється операторами 22, 23, 24. В тому випадку коли жодна організаційна трансформація не підходить управління передається в оператор 25.

Оператор 25 визначає перехід до управлінських трансформацій. В тому випадку коли необхідні управлінські трансформації управління передається в блок 26, який формує можливі управлінські трансформації.

Для автотранспортного підприємства це можуть бути впровадження стратегічного управління, впровадження інновацій з пошуком інвесторів, зміна методів управління. Ефективність цих трансформацій перевіряють блоки 27, 28, 29. В тому випадку якщо якісь трансформаційні зміни раціональні то управління передається в блок 30.

Блок 30 – визначає різницю показників трансформаційних змін між досліджуваним підприємством і еталонним, або найкращим.

Блок 31 – визначає критерій ефективності функціонування досліджуваного підприємства по видам трансформаційних процесів.

Логічний оператор 32 проводить порівняння коефіцієнта ефективності досліджуваного підприємства і еталонного. Він визначає чи даний коефіцієнт вищий, нижчий чи дорівнює еталонному коефіцієнту ефективності. В тому випадку, коли вищий управління передається в блок 33. В випадку коли критерій ефективності нижчий за еталонний управління передається в блок 2 для проведення більш детальних маркетингових досліджень.

Блок 33 визначає різницю по яким видам трансформаційних процесів досліджуване підприємство має нижчі показники.

Блок 34 – визначає по яким видам діяльності ці показники найнижчі по структурним, функціональним, організаційним, чи управлінським трансформаціям.

Оператор 35 проводить перевірку, чи всі види трансформацій перевірено. В тому випадку коли не всі види трансформацій які визначені управління передаються в блок 9. Якщо промодельовані всі види трансформацій тоді управління передається в блок 36, який формує розробку та реалізацію проекту.

Блок 37 виконує вивід результатів моделювання.

На цьому моделювання можливих трансформацій закінчується.

Таким чином запропонований алгоритм моделювання трансформаційних процесів на підприємствах автомобільного транспорту дозволяє підприємству розробити проект трансформації і таким чином підвищити його конкурентоспроможність на ринку транспортних послуг.

**Висновок:** розроблена модель вибору оптимального проекту трансформаційних змін на підприємствах автомобільного транспорту.

Завдяки даній моделі можна при заданих обмежених ресурсах і відомій ефективності функціонування автотранспортного підприємства провести імітаційне моделювання роботи підприємств автомобільного транспорту, визначити найоптимальніші напрямки необхідних трансформаційних змін і вибрати найпріоритетніший з них або вдале поєднання кількох найважливіших, які були б найдоцільнішими по визначеному критерію ефективності. В процесі моделювання є можливість оцінити конкурентні переваги кожного окремого підприємства та визначити його позицію на ринку.

За результатами моделювання формується проект трансформації досліджуваного підприємства.

***Література***

1. *Філіпова С.В.* Трансформаційні процеси в промисловому виробництві в умовах нестабільності. [моногр.] / С.В. Філіпова. – Одеса: ОРІДУ НАДУ. – 2005. – 416 с.

2. *Біліченко В.В.* Трансформаційні процеси та стратегії розвитку автотранспортних підприємств / В.В. Біліченко, В.О. Огневий / Вісник ЖДТУ – 2008 № III (4) (ТОМ 2)

3. *Бачурин А.А.* Маркетинг на автомобильном транспорте: учебное пособие / А.А. Бачурин – М.: Издательский центр ”Академия”, 2005. – 208с.

4. *Мазур И.И.* Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге: учебное

пособие – М. Омега Л, 2004 – 405с.
5. *Осипов Ю. М.* Теория хозяйства. Начала высшей экономики: Учебник: В 3-х томах. — М. : Издательство МГУ, 1998. Т. 3 : Хозяйственная динамика. Трансформации и переходы. Неоэкономическое хозяйство. — 607с.

УДК 629. 113. 013

# МОДЕЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

***Біліченко В.В,. кандидат технічних наук,***
***Романюк С.О.***

**Вступ.** Інноваційна діяльність в сучасних умовах розглядається як один з найважливіших факторів підвищення ефективності функціонування автотранспортних підприємств. Впровадження інновацій на підприємствах зумовлено: вимогами споживачів, пошуком оптимальних рішень проблем, що виникають у діяльності організації, конкурентною боротьбою між АТП на ринку, бажанням отримувати більший прибуток, підтримати чи підвищити престиж. Інноваційна діяльність для підприємства означає – заміна морально застарілої продукції (а також технології її виготовлення), яка не користується попитом, пошук нових ринків реалізації продукції, на які підприємство має шанси і спроможне зайняти та утримати свої ніші на внутрішньому чи зовнішньому ринках [1].

**Аналіз публікацій.** На сьогоднішній день є велика кількість робіт Нельсона Р. [2], Гальчинського А.Г., Гейця В. [3], Ілляшенка С.М. [1], Сиволовської О.В. [4], Погорєлової М.В. [5] присвячених розробці моделей та систем інноваційного розвитку та управління інноваційними процесами на промисловому підприємстві. Запропоновані моделі інноваційного розвитку не завжди можуть бути використанні для автотранспортних підприємствах, оскільки розглядають товар та товарну інновацію. Специфікою ж автотранспортного підприємства є надання послуг: перевезення, обслуговування та ремонт.

Незважаючи на значний внесок учених у формування теоретичних і методологічних основ управління та моделювання інноваційної діяльності, питання пов’язані з визначенням інноваційного рівня підприємства, вибором напрямку інноваційного розвитку та методами управління інноваційною діяльністю автотранспортного підприємства з урахуванням особливостей його функціонування не знайшли свого вирішення.

Проблеми розвитку та підвищення ефективності роботи автотранспортних підприємств висвітлюються в роботах Канарчука В.Є., Курнікова І.П. [6], Кононової Г.А. [7], Дикого С.О. [8], але в цих роботах розглядаються окремі аспекти діяльності підприємства: оновлення рухомого складу, надання додаткових послуг, раціональне використання оптимізації тарифів на перевезення, розробка маркетингової політики підприємства, що приводить до поліпшення окремих показників. Для продуктивної роботи та економічного зростання підприємства в сучасних ринкових умовах необхідно враховувати всі можливі напрямки впровадження інновацій. Комплексність поняття інновацій зумовлена впливом їх на кожну складову підприємства: рухомий склад, виробничо-технічну базу, організацію виробництва, управління.

На основі моделі інноваційного розвитку автотранспортного підприємства можна підвищити продуктивність роботи виробничо-технічної бази, запровадити принципово нові технологічні процеси, вдосконалити організацію праці й управління; можливо вирішити проблему підвищення якості послуг, їх конкурентноздатності на ринку та отримання підприємством додаткового прибутку.

**Мета статті:** розробити модель інноваційної діяльності автотранспортного підприємства на основі системи кількісних показників, які відображатимуть різні аспекти як досягнутого, так і перспективного розвитку. Ця модель необхідна для виявлення ступеня дії інноваційного фактору, його планування та прогнозування, а також для вирішення багатьох управлінських задач розвитку, пов’язаних з забезпеченням підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розроблена блок-схема моделювання інноваційної діяльності характеризує як визначення існуючого рівня інноваційної діяльності, так і найбільш ефективні шляхи планування розвитку автотранспортного підприємства (рис. 1).