

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 9, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 658.62.011.1.003.13:005

*С. В. Іщенко,
старший викладач кафедри економіки,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук*
*О. І. Маслак,
професор кафедри економіки,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук*

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*S. Ishchenko,
senior lecturer of the department of economics,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk*
*O. Maslak,
professor of the department of economics,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk*

METHODOLOGICAL ASPECTS OF DETERMINING THE LEVEL OF EFFICIENCY OF COMMERCIAL POLICY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

На основі дослідження теоретичної сутності понять «товарна політика» та «товарна стратегія» в статті обґрунтовані методичні підходи до визначення критеріїв ефективності товарної політики промислового підприємства, запропоновано методичний інструментарій оцінки рівня ефективності товарної політики на засадах визначення ступеня відповідності її результативних параметрів стратегічним цілям підприємства з використанням функції бажаності.

Based on the study of theoretical nature of the concepts of "product policy" and "product strategy" in Article Methodological approaches to determining the performance criteria commodity policy of industrial enterprise is proposed methodological tools assess the level of efficiency of commercial policy on the basis of the coincidence of the effective parameters of the strategic objectives of the enterprise using desirability function.

Ключові слова: *товарна політика, товарна стратегія, ефективність товарної політики, оцінка ефективності товарної політики, критеріїв ефективності товарної політики, індикатори рівня ефективності товарної політики.*

Keywords: *product policy, product strategy, product policy effectiveness, evaluate the effectiveness of product policy, product policy performance criteria, indicators of the level of efficiency product policy.*

Постановка проблеми.

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності факторів зовнішнього середовища, зміни якого, частіше за все, не можливо достовірно спрогнозувати. За таких умов забезпечення стійкої та стабільної конкурентної позиції підприємства на ринку вимагає швидкого реагування на зміни зовнішнього середовища та гнучкої товарної політики, здатної забезпечити досягнення стратегічних цілей підприємства, не зважаючи на негативний вплив зовнішніх факторів. Формування та вибір правильних орієнтирів товарної політики повинні ґрунтуватися на результатах об'єктивної оцінки рівня її ефективності, а зміст аналітичної інформації повинен забезпечувати прийняття раціональних та виважених управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання формування ефективної товарної політики підприємств є предметом багатьох досліджень та аналізується вітчизняними економістами та зарубіжними експертами ринку. Теоретичні аспекти розробки та реалізації товарної політики підприємств розглядаються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Г.Асселя, С.С. Гаркавенко, Е. Діхля, Ф. Котлера, В.Я. Кардаша, А.М. Романова, І.В. Заблудської, С.Ю. Хамініч, С.М. Ілляшенка, Л.С. Лаврентьєвої, К.В. Одінцової, Н.С. Кубишиної, Л.В. Головацької О.М. Беленова та інших.

Не дивлячись на велику кількість наукових праць, присвячених питанням формування товарної політики та управління товарним портфелем підприємства, до сьогодні не запропоновано методики комплексної оцінки рівня ефективності товарної політики з точки зору забезпечення її відповідності стратегічним цілям підприємства. При проведенні оцінки ефективності товарної політики переважно традиційно спираються на показники економічної результативності: маржинальний дохід, прибуток, рентабельність. Але в аспекті стратегічного мислення сьогоденніший прибуток не завжди є гарантією завтрашніх переваг, тому в умовах переорієнтації вітчизняних підприємств на стратегічні концепції в управлінні виникає необхідність розробки методик оцінки ефективності товарної політики, які б враховували різні аспекти господарської діяльності та базувались на оцінці ефективності не як короткострокового результату, а як рівня відповідності тактичних рішень стратегічним цілям розвитку підприємства.

Постановка завдання.

Основним завданням наукового дослідження в даній статті є розробка методичних підходів до оцінки ефективності товарної політики промислового підприємства як механізму реалізації стратегічних цілей розвитку підприємства з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на склад та структуру товарного портфелю та зумовлюють напрямок управлінських впливів.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Товарна політика підприємства обумовлюється значною кількістю внутрішніх і зовнішніх факторів.

В умовах нестабільного зовнішнього середовища більшість факторів, що знаходяться за межами впливу підприємства, є або складно прогнозованими, або взагалі не прогнозованими з великою кількістю ймовірних варіантів розвитку, що ускладнює процес розробки та реалізації ефективної товарної політики підприємства.

До основних факторів макросередовища, що впливають на товарну політику підприємства, можна віднести:

1. Економічні фактори:

- рівень економічного розвитку країни;
- обсяги ВВП та ВВП;
- участь у зовнішньоекономічній діяльності;
- доступність ресурсів;
- рівень інфляції;
- рівень тонізації економіки;
- податкова система та фінансова політика та ін.

2. Політико-правові фактори:

- політична система;
- рівень політичної стабільності;
- законодавча база та її ефективність;
- рівень державного регулювання економіки;
- зовнішньоекономічна політика держави тощо.

3. Техніко-технологічні фактори:

- рівень НТП;
- рівень інноваційного розвитку галузі та економіки в цілому;
- державна інноваційна політика та ін.

Складно прогнозовані зміни стану зовнішнього середовища викликають необхідність більше уваги приділяти стратегічним аспектам формування товарного асортименту.

Товарну стратегію промислового підприємства слід розглядати як певний комплекс цілеспрямованих кроків та принципів поведінки, що відповідають визначеному курсу розвитку підприємства та мають на меті забезпечення необхідної послідовності рішень та заходів, що стосуються формування товарного портфелю, забезпечення його конкурентоспроможності в цілому та за окремими складовими, оптимальної сегментації та розширення ринків збуту та обсягів реалізації продукції з метою забезпечення довгострокової та поточної прибутковості підприємства.

Головною метою товарної стратегії є поєднання інтересів виробника та споживача. Інтереси виробника полягають у забезпеченні найповнішого завантаження виробничих потужностей, підвищенні ефективності виробничої та збутової діяльності, що характеризується рівнем прибутковості, зниженні трансакційних та збутових витрат, забезпеченні оптимальної структури ринків збуту, підвищенні конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому тощо. Інтереси споживача продукції виробничо-технічного призначення полягають у тому, щоб підвищити ефективність власної господарської діяльності за рахунок придбання якнайбільш якісних засобів праці за найбільш прийнятними цінами, знизити поточні витрати на обслуговування власного виробничого процесу, скоротити логістичні витрати, підвищити якість товарів та послуг, що реалізуються кінцевому споживачеві, за рахунок використання прогресивних технологій та техніки тощо.

Л. В. Головацька зазначає, що стратегічний підхід до розв'язання завдань товарної політики підприємства повинен базуватися на двох основних критеріях:

- 1) розширенні та збереженні кола споживачів, що забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточному та стратегічному періодах;
- 2) оцінці альтернативних варіантів збільшення обсягів прибутку підприємства [2].

Можна погодитися з автором в тому, що стабільний фінансовий стан підприємства є одним з критеріїв, що характеризують ефективність його товарної політики, але обсяги доходів від реалізації продукції, що певним чином визначаються складом та платоспроможністю споживачів, не є основним чинником забезпечення стабільності фінансового стану підприємства.

На наш погляд, вплив товарної політики на фінансовий стан підприємства необхідно розглядати з позицій комплексності, взаємообумовленості та синергізму.

На фінансовий стан підприємства впливає велике коло зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як циклічність розвитку економічних систем, стабільність міжнародної торгівлі, кредитна та податкова політика держави, інвестиційна та інноваційна політика підприємства, рівень ефективності управління капіталом тощо [6].

Ефективність товарної політики в тактичному та стратегічному контексті безумовно характеризується рівнем прибутковості підприємства, але товарна політика не може бути ефективною, якщо вона не узгоджується, наприклад, з інвестиційно-інноваційною політикою, націленою на оновлення товарного портфелю, або з технічною політикою підприємства, спрямованою на підвищення рівня гнучкості виробничої системи підприємства. Реалізація будь-яких інвестиційних проектів призводить до зрушень у структурі джерел фінансових ресурсів та капіталу підприємства, що певним чином позначається на дестабілізації його фінансового стану.

Тому, на наш погляд стабільність фінансового стану підприємства не може розглядатися в якості одного з головних критеріїв ефективності товарної політики підприємства.

На думку Л.В. Головацької, «критерій ефективності товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він змінюється відповідно до стадій життєвого циклу підприємства, залежить від специфіки і стану розвитку його ринків збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства». В той же час автор зазначає, що «глобальна стратегічна мета повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні й отриманні довготривалого прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості підприємства» [2].

Якщо спиратися надумку Е. Хелферта, то «головна мета менеджерів будь-якої компанії приймати такі рішення у фінансовій, інвестиційній і виробничій діяльності, що приведуть з часом до зростання вартості акціонерного капіталу» [1]. Тобто в якості критерію ефективності стратегії підприємства можна обрати зростання його ринкової вартості, в тому числі і в якості критерію ефективності товарної стратегії, як складової «стратегічного набору» будь-якого промислового підприємства.

Товарну стратегію доцільно розглядати як визначену модель поведінки, спрямовану на досягнення визначених цілей розвитку підприємства з використанням наявних та потенційних можливостей з урахуванням змін в зовнішньому середовищі.

Товарна політика являє собою систему поглядів, сукупність деталізованих підходів, заходів, рішень, дій щодо основних компонентів товарної стратегії, принципів і правил ведення діяльності в певних умовах, що створюють сприятливе середовище для досягнення цілей товарної стратегії.

Бажаним результатом реалізації послідовної товарної політики є досягнення стратегічних цілей підприємства щодо досягнення певних конкурентних позицій та їх посилення з метою збільшення рівня прибутковості та ринкової вартості підприємства.

Слід зазначити, що метою товарної стратегії, як і загальної стратегії підприємства в цілому, є незмінні довгострокові цілі, в той час як підходи до досягнення цих цілей, як і тактичні прийоми їх досягнення, можуть змінюватися під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, спрогнозувати які заздалегідь на тривалий період неможливо. З цього випливає системний характер товарної стратегії та ситуаційний характер товарної політики та тактики її реалізації [4]. Так, товарна політика може трансформуватися внаслідок змін, що відбуваються на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту продукції підприємства, внаслідок введення певних митних або податкових обмежень, рівня доступу до окремих видів ресурсів, змін в інноваційному попиті споживачів тощо, в той час як товарна стратегія (загальний курс на забезпечення конкурентоздатності товарного портфелю, зростання його прибутковості та підвищення ринкової вартості підприємства) є незмінною.

Якщо розглядати товарну політику як засіб досягнення довгострокових цілей шляхом реалізації цілей короткострокових (тактичних), які можуть змінюватися залежно від динаміки зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей, то і критерії ефективності товарної політики можуть змінюватися, залежно від зміни «маршруту руху» до «фіксованої» кінцевої стратегічної мети.

Складність проведення оцінки ефективності товарної політики полягає в тому, що неможливо визначити один параметр, що її характеризує.

Так, наприклад, показник прибутковості не завжди є пріоритетним в короткостроковому періоді, якщо тактичною метою підприємства є збереження певних ринків збуту з високим рівнем конкуренції або заохочення до співпраці певних категорій споживачів. Постійні зміни у зовнішньому середовищі спонукають до безперервної зміни тактики ведення господарської та комерційної діяльності, що, в свою чергу, призводить до зміни індикаторів ефективності товарної політики.

Крім того, досить складно дати кількісну оцінку цієї ефективності через те, що її індикаторами можуть виступати як кількісні, так і якісні показники, абсолютні і темпові тощо.

Склад показників-індикаторів, що характеризують рівень ефективності товарної політики, є унікальним для кожного окремого підприємства з урахуванням особливостей та бажаних перспектив його розвитку, характеристик продукції, особливостей ринків збуту, досвіду роботи зі споживачами і т.д. За цих умов основною науковою проблемою є розробка методики визначення рівня ефективності товарної політики підприємства, що дозволить трансформувати певну динамічну сукупність показників-індикаторів в єдиний узагальнений аналітичний показник, що дозволить досліджувати вплив товарної політики на процес реалізації стратегічних цілей підприємства.

Одним з найбільш доцільних способів побудови узагальненого показника ефективності товарної політики, на наш погляд, є узагальнена функція бажаності Е. Харрінгтона. Основою побудови цієї функції є ідея перетворення натуральних значень певних показників у відносні [5]. Доцільність використання функції бажаності зумовлюється тим, що, оскільки кожна результативна характеристика товарної політики підприємства має свій зміст і розмірність, порівняння визначених вимог стратегічного курсу з розрахованими показниками має здійснюватись за певною безрозмірною шкалою.

Призначенням шкали бажаності є встановлення відповідності між фізичними і психофізичними параметрами. Під фізичними параметрами розуміють можливі відклики, які характеризують функціонування досліджуваного об'єкта, в нашому випадку – певні результативні параметри реалізації товарної політики підприємства. [5]

Процес оцінювання відповідності показників реалізації товарної політики стратегічній меті підприємства передбачає послідовне здійснення наступних етапів:

- визначення вимог щодо результатів товарної політики у розрізі стратегічної мети підприємства;
- розроблення переліку показників-індикаторів ефективності товарної політики та розрахування їх фактичних значень;
- формування набору бажаних характеристик та значень показників-індикаторів рівня ефективності товарної політики, визначення їх стратегічної значущості на підставі використання методу аналізу ієрархій;
- порівняння фактичних значень показників-індикаторів рівня ефективності товарної політики з її бажаними характеристиками з погляду досягнення стратегічних цілей діяльності та виявлення розбіжностей між ними.

Для отримання шкали бажаності доцільно використовувати стандартні відмітки, зведені до таблиці відповідностей між відношенням пріоритетів в емпіричній та числовій схемах (табл. 1) [5].

Таблиця 1
Шкала Харрінгтона
(зв'язок між кількісними значеннями безрозмірної шкали і психологічним сприйняттям людини)

Бажаність	Оцінки на шкалі бажаності
Дуже добре	1,00-0,80
Добре	0,80-0,63
Задовільно	0,63-0,37
Погано	0,37-0,20
Дуже погано	0,20-0,00

Шкала бажаності має інтервал від 0 до 1. Значення $d_i = 0$ відповідає неприпустимому рівню параметру, що характеризує ефективність товарної політики з точки зору орієнтації на досягнення стратегічних цілей, а значення $d_i = 1$ – найкращому значенню параметру. Вибір оцінок на шкалі бажаності 0,63 і 0,37 пояснюється зручністю розрахунків: $0,63 = 1 - 1/e$, $0,37 = 1/e$. Значення 0,37 зазвичай відповідає межі допустимих значень [5].

Для перетворення всіх розмірних показників y_i у безвимірні окремі показники, що характеризують рівень ефективності товарної політики, d_i пропонується використовувати функції бажаності, які формуються на основі функції Харрінгтона за формулою:

$$d_i = d(z_i) = \exp(-\exp(z_i)) \quad (1)$$

Функція приналежності Харрінгтона має вигляд:

а) для одностороннього обмеження гранично припустимим значенням є $d = e^{-e^{-z_i}}$, якщо якість показників зростає у разі зростання ознаки, але до рівня 100% (зростання показника-індикатора характеризує підвищення ефективності товарної політики в контексті досягнення стратегічних цілей), та $d = e^{-e^{z_i}}$, якщо якість показників зростає у разі зниження ознаки, але до рівня 100% (зниження показника-індикатора характеризує підвищення ефективності товарної політики в контексті досягнення стратегічних цілей);

б) для двостороннього обмеження гранично припустимими значенням є $d = e^{-|z_i|^n}$, де z_i' – кодовані значення i -того показника, які являють собою безвимірні величини;

n – показник ступеня.

Значення z' визначається з використанням таких аналітичних виразів:

- для показників, які являють собою односторонні зростаючі залежності, для яких їх якість зростає у разі зростання ознаки, але до рівня 100%:

$$z_i = \frac{y_{i0} - y_i}{y_{i1} - y_{i0}}; \quad (2)$$

- для показників, які являють собою односторонні зростаючі залежності, для яких їх якість зростає у разі зменшення ознаки, але до рівня 100%:

$$z_i = \frac{y_i - y_{i0}}{y_{i1} - y_{i0}}; \quad (3)$$

де y_i – значення i -того інформаційного показника;

y_{i0} і y_{i1} – відповідно межі області «задовільно» у вихідній шкалі:

$$d_{i0} = d(z_i(y_{i0})) = 0,37; \quad d_{i1} = d(z_i(y_{i1})) = 0,69. \quad (4)$$

При кодованому значенні інформативного показника $z = 0$ функція бажаності приймає значення 0,37, що відповідає нижній межі області «задовільно», а при $z = 1$ значення 0,69, що відповідає верхній межі області «задовільно».

У випадку, коли значення показника-індикатора задане чіткими обмежувачими межами або у вигляді чіткого числа, масмо у середині меж $d = 1$, а поза межами – $d = 0$.

Якщо задана нижня границя, то:

$$d = \begin{cases} 1, \text{ якщо } z_i \geq z_{\min}; \\ 0, \text{ якщо } z_i < z_{\min}. \end{cases} \quad (5)$$

Якщо задана верхня границя, то:

$$d = \begin{cases} 1, \text{ якщо } z_i \leq z_{\max}; \\ 0, \text{ якщо } z_i > z_{\max}. \end{cases} \quad (6)$$

Для випадку двосторонніх обмежень:

$$d = \begin{cases} 1, \text{ якщо } z_{\min} \leq z_i \leq z_{\max}; \\ 0, \text{ якщо } z_i < z_{\min} \text{ та } z_i > z_{\max}. \end{cases} \quad (7)$$

Якщо задане чітке число, то:

$$d = \begin{cases} 1, \text{ якщо } z_i = z \\ 0, \text{ у всіх інших випадках} \end{cases} \quad (8)$$

Далі потрібно визначити загальний рівень відповідності показників-індикаторів ефективності товарної політики підприємства стратегічним цілям підприємства на підставі розрахунку відповідного інтегрального показника (D) за формулою:

$$D = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n d_i^{\beta_i}} \quad (9)$$

де d_i – часткові оцінки ступеня відповідності показників-індикаторів ефективності товарної політики стратегічним цілям підприємства;

n – кількість досліджуваних показників-індикаторів;

β_i – важливість i -того показника-індикатора в стратегічному контексті.

Наступним етапом визначення рівня ефективності товарної політики підприємства є аналіз отриманої оцінки з метою визначення напрямів покращення існуючого рівня відповідності оціночних параметрів стратегічним напрямкам розвитку підприємства та корегування товарної політики та тактичних завдань в стратегічному контексті.

Дослідження факторів, що обумовлюють зміни товарної політики промислового підприємства, дозволяє запропонувати систему індикаторів рівня її ефективності, які структуровані в наступні групи:

- економічна результативність (доходність та прибутковність товарного портфелю, рентабельність господарської діяльності тощо);
- ринкова стійкість (частка ринку, конкурентна позиція на певних ринках чи ринкових сегментах тощо);
- використання внутрішнього потенціалу (ступінь використання виробничої потужності, рівень забезпечення персоналом необхідної кваліфікації, рівень ресурсного забезпечення тощо);
- патентно-правовий захист (рівень патентного захисту продукції та технологій, вартість ліцензій тощо);
- інвестиційна діяльність (потреба в інвестиціях, терміни окупності інвестиційних проектів тощо);
- оптимізація структури товарного портфелю (оптимальність товарного портфелю за стадіями життєвого циклу виробів, оптимальність товарного портфелю за критерієм сезонності тощо);
- інноваційна діяльність (ступінь використання інноваційних технологій, кількість інноваційних розробок тощо).

Склад показників-індикаторів кожної групи є індивідуальним для кожного окремого підприємства, залежно від його внутрішніх можливостей, особливостей середовища функціонування, стратегічних прагнень, стадії життєвого циклу. Для отримання максимально реалістичної оцінки потрібно обрати показники, які найкращим чином відображають цілі та можливості стратегічного розвитку підприємства. Підбір показників є найбільш трудомістким етапом, бо саме він визначає якість проведеного дослідження і отриманої оцінки. Розроблена система показників повинна відображати весь спектр факторів, які сприяють або протидіють досягненню стратегічних цілей розвитку підприємства.

Висновки і перспективи подальших досліджень.

Проведені дослідження свідчать про необхідність комплексного системного підходу до оцінки рівня ефективності товарної політики з огляду її відповідності стратегічним цілям розвитку підприємства. Запропоновані методичні рішення щодо механізму оцінки ефективності товарної політики на основі використання функції бажаності дозволяють отримати необхідну аналітичну базу для своєчасного корегування тактики сфері управління товарним портфелем підприємства на основі аналізу багатьох різномірних складових, що зумовлюють результативність товарної політики в конкретних умовах функціонування підприємства. З метою формування уніфікованих підходів до аналізу ефективності товарної політики потребує подальшого опрацювання система показників-індикаторів, що характеризують її тактичну та стратегічну ефективність.

Література.

1. Брезіцька О.В. Управління вартістю: фактори формування вартості підприємства / О.В. Брезіцька - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/346/335>
2. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - № 4 (37). – С. 111-116.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.
4. Тимофєєв В. М., Мардус Н. Ю. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства / В.М. Тимофєєв, Н.Ю. Мардус // Проблеми економіки. - №4. – 2012. – С. 141-145.
5. Федулова І.В. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І.В. Федулова - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10762/1/Approaches %20to%20Assessing.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10762/1/Approaches%20to%20Assessing.pdf).
6. Хачатрян В.В., Усова Л.С. [Фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства](http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=58466) / В.В.Хачатрян, Л.С.Усова - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=58466>

References.

1. Brezitska, O.V. "Cost Management: factors of enterprise value", available at: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/346/335>.
2. Golovatska, L.V. (2011) "Trading policy in the management of marketing", *Naukovi zapiski*, vol. 4 (37), pp. 111-116.

3. Kubishina, N.S. (2010) "Methods of developing a strategic set of products in the industrial market", *Yekonomichny visnik NTU "KPF"*, vol. 7, pp. 171-178.
4. Timofeyev, V. M. and Mardus, N. Yu. (2012) "Theoretical and methodological approaches to pricing businesses", *Problemi ekonomiki*, vol. 4, pp. 141-145.
5. Fedulova, I.V. "Approaches to assessing the level of readiness for enterprise innovation development", available at: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10762/1/Approaches%20to%20assessing.pdf>.
6. Khachatryan, V.V. and Usova, L.S "Factors affecting the financial position", available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=58466>.

Стаття надійшла до редакції 28.08.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"