

Г.І. ЛАНОВСЬКА,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій,
Т.А. ГОВОРУШКО,
д.е.н., професор кафедри фінансів, Національний університет харчових технологій

Методичний підхід до оцінювання технічної політики як складової інноваційної політики підприємства

Досліджено теоретичні аспекти формування технічної політики як складової інноваційної політики підприємства. Визначено та подано характеристику напрямів формування технічної політики підприємства. Розроблено автором методичний підхід та оцінено технічну політику на прикладі підприємств спиртової промисловості.

Ключові слова: технічна політика, політика технічного переозброєння, комунікаційна політика, виробнича політика, інноваційна політика.

Г.И. ЛАНОВСКАЯ,
к.э.н., доцент кафедры финансов, Национальный университет пищевых технологий,
Т.А. ГОВОРУШКО,
д.э.н., профессор кафедры финансов, Национальный университет пищевых технологий

Методический подход к оценке технической политики как составляющей инновационной политики предприятия

Исследованы теоретические аспекты формирования технической политики как составляющей инновационной политики предприятия. Определена и дана характеристика направлений формирования технической политики предприятия. Разработан автором методический подход и оценена техническая политика на примере предприятий спиртовой промышленности.

Ключевые слова: техническая политика, политика технического перевооружения, коммуникационная политика, производственная политика, инновационная политика.

H. LANOVSKAYA,
PhD, assistant professor of finance, National university of food technologies,
T. HOVORUSHKO,
doctor of economics, professor of finance, National university of food technologies

Methodical approach to evaluating the technical component of the innovation policy as a policy of the company

The theoretical aspects of technology policy as a part of the innovation policy of the company. Determined and presented the characteristic lines forming technology policy of the company. Authored a methodical approach and evaluated technical policy on the example of the alcohol industry.

Keywords: technical policies of revamping the communication policy and industrial policy, innovation policy.

Постановка проблеми. Сучасні умови господарювання свідчать, що високих результатів підприємства можуть досягти лише за систематичного і цілеспрямованого новаторства, націленого на пошук можливостей щодо виготовлення і впровадження нових видів товарів, нових виробничих і транспортних засобів, освоєння нових ринків і форм організації виробництва. Ефективність функціонування та розвиток підприємства великою мірою залежить від досконалості сформованої інноваційної політики, яка забезпечується взаємною відповідністю системи внутрішніх елементів та їх раціональною взаємодією. Технічна політика як одна зі складових інноваційної політики є основним чинником здатності підприємства випускати продукцію, яка користується попитом у споживачів, зменшення витрат на її виготовлення, впровадження ресурсо- чи енергозберігаючих технологій, підвищення екологічної безпеки виробництва, що визначає конкурентні переваги підприємства в ринковому середовищі.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Сучасні вітчизняні та закордонні дослідники – В.М. Архипов, Ю.В. Верстаков, М.А. Йохна, Б.Т. Кузнецов, Н.С. Краснокутська, Д.С. Львов, О.І. Олексюк, І.М. Репіна, В.В. Стадник, Р.А. Фатхутдинов, О.С. Федонін – розглядають у своїх працях інструментарій технологій інноваційного розвитку, вирішують

проблеми розвитку та ефективності підприємств у сучасних умовах, у тому числі на основі технічного переозброєння в рамках технічної політики підприємства. Водночас залишаються невирішеними питання, пов'язані з ефективним формуванням та реалізацією технічної політики підприємства та її напрямками діяльності.

Мета статті. Обґрунтування теоретичних, методичних, практичних аспектів формування технічної політики та запровадження методичного підходу її оцінювання як складової інноваційної політики підприємства. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: дослідити напрями формування технічної політики підприємства, розглянути існуючі методи оцінки технічної політики, визначити та систематизувати показники для оцінювання технічної політики, застосувати методику на прикладі підприємств спиртової промисловості.

Виклад основного матеріалу. Потреба у впровадженні нових технологічних процесів здебільшого виникає у разі освоєння нової продукції підприємством або за необхідності вдосконалення процесу її виготовлення. Здатність суб'єкта господарювання швидко та ефективно переходити на випуск нової продукції залежить не лише від адміністративних рішень, а й від економічності її виготовлення, що забезпечує виживає та обґрунтована технічна політика підприємства.

Технічна політика як складова інноваційної політики, на нашу думку, повинна включати (табл. 1): політику технічного переозброєння, комунікаційну політику та виробничу політику. Капітальний ремонт устаткування, заміна спрацьованого устаткування технічне доозброєння та переозброєння модернізація, реконструкція, розширення, нове будівництво за всі ці аспекти на будь-якому підприємстві відповідає політика технічного переозброєння. Матеріально-технічною основою організації процесу виробництва є основні засоби. Вони визначають характер матеріально-технічної бази виробничої сфери на різних етапах її розвитку.

Забезпечують підвищення технічної оснащеності та продуктивності праці виробничого персоналу, визначаючи його виробничу потужність, рівень техніко-технологічної відповідності виробництва вимогам, які висуває ринкове середовище до якості й надійності продукції. Тому одне з чинних місць в управлінні матеріальними ресурсами промислових підприємств належить процесу відтворення та вдосконалення основних засобів. Таким чином, оцінити всі вище розгляну-

ті чинники, на нашу думку, можливо за такими показниками: коефіцієнт зносу основних засобів; коефіцієнт оновлення основних засобів; коефіцієнт приросту основних засобів; коефіцієнт відтворення основних засобів. Одним із вагомих показників, що характеризує технічний стан основних засобів, є коефіцієнт зносу [5, с. 69]. Він показує питому вагу вартості основних засобів, що вже перенесена на вироблену продукцію. Рух основних засобів характеризується коефіцієнтами оновлення, приросту та відтворення.

Коефіцієнт оновлення [5, с. 69] відображає інтенсивність оновлення основних засобів і показує частку вартості засобів, які надійшли за аналізований період в їх загальній вартості на кінець періоду. Показник приросту [5, с. 69] характеризує рівень приросту основних засобів або окремих його груп за визначений період. Коефіцієнт відтворення основних засобів розраховується як відношення капіталовкладень до вартості введених основних засобів.

Одним з аспектів прояву зовнішнього середовища є технічна політика підприємства. Це забезпечується насамперед

Таблиця 1. Показники оцінювання технічної політики як складової інноваційної політики підприємства*

Показник	Алгоритм розрахунку	Напрями позитивних змін
1	2	3
Політика технічного переозброєння (ПТП)		
Коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{з.о.з.} = \sum OЗз. / OЗп.в.$ $\sum OЗз.$ – сума нарахованого зносу основних засобів за весь період їх експлуатації на початок (кінець) року; $OЗп.в.$ – первісна вартість основних засобів на початок (кінець) року.	Зниження
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$K_{о.о.з.} = OЗз.в. / OЗп.в.1$ $OЗз.в.$ – вартість заново введених в дію основних засобів; $OЗп.в.1$ – первісна вартість основних засобів на кінець року	Зростання
Коефіцієнт приросту основних засобів	$\Delta K_{о.з.} = \Delta OЗз.в. / OЗп.п.$ $\Delta OЗз.в.$ – вартість приросту основних засобів, %; $OЗп.п.$ – вартість основних засобів на початок періоду	Зростання
Коефіцієнт відтворення основних засобів	$K_{в.о.з.} = K_{в.} / OЗз.в$ $K_{в.}$ – загальна сума капіталовкладень	Зростання
Комунікаційна політика (КМП)		
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	$K_{в.р.} = V_{р.} / V_{р.пр.}$ $V_{р.}$ – витрати на рекламу та стимулювання збуту підприємством; $V_{р.пр.}$ – витрати на реалізацію продукції підприємством	Зростання
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	$W = tUW_k / U_k$ W_k – рекламний бюджет конкурента підприємства; U – частка ринку підприємства; U_k – частка ринку конкурента; t – відношення частки витрат на рекламу в збуті підприємства до відповідного показника конкурента	Зростання
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	$K_{е.р.} = V_{р.} / \Delta ВП$ $\Delta ВП$ – приріст валового прибутку підприємства, %	Зростання
Коефіцієнт рентабельності продажу	$K_{р.п.} = ВП / ЧДв.р.пр.$ $ВП$ – валовий прибуток підприємства; $ЧДв.р.пр.$ – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	Зростання
Виробнича політика (ВП)		
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	$K_{в.в.п.} = Q_{пр} / ПЖс$ $Q_{пр}$ – загальний обсяг виробництва продукції в діючих цінах; $ПЖс.$ – середньорічна виробнича потужність підприємства	Зростання
Коефіцієнт придатності основних засобів	1 – коефіцієнт зносу	Зростання
Фондовіддача	$ФВ = Дв.р.пр. / Oзс$ $Дв.р.пр.$ – дохід (виручка) від реалізації продукції; $Oзс.$ – середньорічна вартість основних засобів	Зростання

* Систематизовано автором.

ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА

у напрямі формування комунікаційної політики. Комунікації доцільно розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах: перед продажем, у момент продажу, під час і після споживання. З метою збільшення ефективності комунікаційні програми доцільно розробляти спеціально для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між підприємством та клієнтами. Споживач незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає рекламні проспекти, радиться з компетентними особами, слухає рекламу по радіо або дивиться по телебаченню.

Отже, комунікаційна політика включає рекламу; стимулювання збуту; роботу з громадськістю (паблік рілейшинз); формування торгової марки, що забезпечується в тому числі інноваційністю продукції. Ми вважаємо, що її слід аналізувати за такою групою показників: частка витрат на рекламу в збуті підприємства; показник Вайнберга; коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту; коефіцієнт рентабельності продаж.

Частка витрат на рекламу в збуті підприємства розраховується співвідношенням витрат на рекламу та витрат на реалізацію продукції. Рекламний бюджет підприємства, що

потрібний для підвищення частки ринку, розраховується за показником Вайнберга. Даний показник встановлює залежність між рекламним бюджетом і зміною частки ринку підприємства та відношення частки витрат на рекламу підприємства до відповідного показника конкурента. Показник ефективності реклами та засобів стимулювання збуту дозволяє визначити ефективність вкладення коштів підприємства та раціональність їхнього використання. Рентабельність продаж характеризує ступінь прибутковості роботи підприємства на ринку та правильність встановлення цін.

Виробнича політика відповідає цілям діяльності, які підприємство має досягати, визначає відповідність стандартам, допомагає краще орієнтуватися в навколишньому середовищі, більш ефективно взаємодіяти з партнерами. Результатами ефективної виробничої політики будуть гнучка реакція на попит споживачів, вдосконалення методів організації та управління виробництва, відповідність державним стандартам. Щоб підвищити ефективність виробництва потрібно максимально використовувати виробничий потенціал підприємства, запроваджувати нові технології та обладнання, які повинні відповідати екологічним вимогам. Виробни-

Таблиця 2. Оцінка показників напрямку формування політики технічного переозброєння підприємств спиртової промисловості*

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6
ДП «Бершадський спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,48	0,49	0,53	0,54	0,55
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,07	0,03	0,02	0,06	0,01
Коефіцієнт приросту основних засобів	-0,04	0,09	0,03	0,06	0,08
Коефіцієнт відтворення основних засобів	2,47	4,99	1,77	1,43	7,74
ДП «Немирівський спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,23	0,26	0,26	0,29	0,3
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,08	0,11	0,17	0,13	0,09
Коефіцієнт приросту основних засобів	1,72	0,63	-0,03	0,62	0,8
Коефіцієнт відтворення основних засобів	1,68	2,08	1,41	1,54	2,17
ДП «Овечацький спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,4	0,41	0,45	0,48	0,49
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,52	0,02	0,07	0,05	0,04
Коефіцієнт приросту основних засобів	-0,25	1	1	1	1
Коефіцієнт відтворення основних засобів	1,16	4,43	1,35	1,88	3,35
ДП «Сторонибаський спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,51	0,55	0,58	0,59	0,6
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,05	0,02	0,01	0,05	0,05
Коефіцієнт приросту основних засобів	-0,01	-0,01	-0,01	0,04	0,05
Коефіцієнт відтворення основних засобів	1,35	1,28	1	1	1
ДП «Козлівський спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,38	0,36	0,38	0,4	0,44
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,05	0,01	0,06	0,1	0,06
Коефіцієнт приросту основних засобів	0,09	0,13	0,08	0,14	0,11
Коефіцієнт відтворення основних засобів	2,12	13,83	2,16	1,41	2,87
ДП «Червонослобідський спиртозавод»					
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,36	0,37	0,42	0,45	0,48
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,12	0,09	0,1	0,07	0,08
Коефіцієнт приросту основних засобів	0,27	0,17	0,11	0,1	0,12
Коефіцієнт відтворення основних засобів	1,37	2,29	1,61	1,98	1,67

* Розраховано автором за статистичною звітністю концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

чу політику підприємства як складову інноваційної політики потрібно досліджувати за наступною групою показників: коефіцієнт використання виробничих потужностей; коефіцієнт придатності основних засобів; фондовіддача.

Показник використання виробничих потужностей показує ділову активність підприємства та ефективність роботи служби збуту. Показник придатності [5, с. 69] показує питому вагу основних засобів, які придатні для подальшого використання у процесі виробництва продукції. Найважливішим узагальнюючим показником ефективності використання основних засобів є фондовіддача. Цей показник показує, скільки продукції виробляється на 1 грн. основних засобів. На рівень фондовіддачі впливають різні фактори, пов'язані як із зміною обсягу продукції, так і з ефективністю використання особливо активної частини основних засобів. Даний показник має тісний взаємозв'язок з показником продуктивності праці. Підвищення фондовіддачі підприємства відбувається, якщо темпи зростання продуктивності праці випереджають темпи зростання його фондоозброєності.

Таким чином, на підставі запропонованої нами системи показників проведемо розрахунки на прикладі підприємств спиртової промисловості, які розпочнемо з оцінки показни-

ків напрямку формування політики технічного переозброєння (табл. 2).

Переходячи безпосередньо до аналізу функціонуючих підприємств спиртової промисловості, ми зупинилися на підприємствах: ДП «Бершадський спиртозавод», ДП «Немирівський спиртозавод», ДП «Овечацький спиртозавод», ДП «Сторонибаський спиртозавод», ДП «Козлівський спиртозавод» та ДП «Червонослобідський спиртозавод». Вибір даних підприємств ґрунтується на тому, що кожне окреме підприємство за обсягами реалізації продукції входить до різних груп від лідерів до аутсайдерів у своїй галузі і є яскравими представниками кожної групи. Системи управління інноваціями на кожному підприємстві мають свої особливості, тому потребують детального вивчення і дослідження як позитивних, так і негативних моментів з метою розробки пропозицій щодо удосконалення їх інноваційної політики.

Завданням технічної політики є вивчення можливостей виробництва і вимог до нього, за необхідності усунення виявлених невідповідностей та розроблення напрямів технічного переозброєння інноваційного оновлення виробничих процесів

У складі технічної політики досить важливу роль відіграє комунікаційна політика, показники якої наведено в табл. 3.

Таблиця 3. Оцінка показників напрямку формування комунікаційної політики підприємств спиртової промисловості*

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6
ДП «Бершадський спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0,003	0,001	0,004
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0,042	0,03	0,063
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	2,37	10,01	7,29	4,3	8,63
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,19	0,16	0,12	0,14	0,13
ДП «Немирівський спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0,069	0,063	0,019
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	9,39	8,44	2,13
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	7,36	7,66	7,60	1,47	12,27
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,27	0,26	0,17	0,99	0,99
ДП «Овечацький спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0,026	0,064	0	0
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0,35	0,87	0	0
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	2,85	4,37	4,71	4,89	4,33
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,25	0,19	0,18	0,21	0,17
ДП «Сторонибаський спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0	0	0	0	0
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0	0	0	0	0
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	0,25	0,27	0,19	0,21	0,29
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,21	0,21	0,16	0,22	0,17
ДП «Козлівський спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0,003	0	0,002	0,001	0,0003
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,08	0	0,05	0,06	0,01
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	12,73	15,79	18,23	23,71	72,66
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,21	0,19	0,19	0,26	0,21
ДП «Червонослобідський спиртозавод»					
Частка витрат на рекламу в збуті підприємства	0,007	0	0,017	0,014	0,012
Показник Вайнберга (рекламний бюджет підприємства)	0,21	0	0,46	0,48	0,25
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	10,72	13,75	11,19	17,51	31,16
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,20	0,13	0,14	0,18	0,11

* Розраховано автором за статистичною звітністю концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Таблиця 4. Оцінка показників напрямку формування виробничої політики підприємств спиртової промисловості*

Показники	Роки				
	2005	2006	2007	2008	2009
1	2	3	4	5	6
ДП «Бершадський спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,95	0,72	0,88	0,99	0,97
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,52	0,51	0,47	0,46	0,45
Фондовіддача	2,40	2,05	2,86	3,92	3,64
ДП «Немирівський спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,02	1,02	1,02	1,02	1,02
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,77	0,74	0,74	0,71	0,70
Фондовіддача	1,54	1,59	2,15	2,08	1,93
ДП «Овечацький спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,24	1,24	1,24	1,24	1,17
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,60	0,59	0,55	0,52	0,51
Фондовіддача	2,64	3,07	3,10	2,91	2,59
ДП «Сторонибаський спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,00	1,00	0,99	1,00	1,00
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,49	0,45	0,42	0,41	0,40
Фондовіддача	1,05	1,27	1,46	2,35	2,79
ДП «Козлівський спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,62	0,64	0,62	0,60	0,56
Фондовіддача	1,00	2,19	3,33	3,58	7,20
ДП «Червонослобідський спиртозавод»					
Коефіцієнт використання виробничих потужностей	0,99	0,99	1,00	0,99	1,00
Коефіцієнт придатності основних засобів	0,64	0,63	0,58	0,55	0,52
Фондовіддача	4,52	3,31	4,82	5,78	4,78

* Розраховано автором за статистичною звітністю концерну «Укрспирт» та фінансовою звітністю досліджуваних підприємств.

Комунікаційна політика включає в себе формування якісної рекламної діяльності підприємства. Особливості спиртової галузі накладають певні ознаки специфічності рекламних компаній і заходів.

Наявність і ефективність використання рекламних бюджетів є одним із показників якості цієї складової технічної політики підприємства у складі інноваційної. Потрібно відмітити, що частка витрат на рекламу в збуті та рекламний бюджет підприємства досить малі на протязі досліджуваного періоду. Пошук нових покупців потребує підвищення ефективності таких заходів. Великого значення за останній час набуває інтеграція різних елементів комунікаційної політики в єдине ціле. Інструментом і вираженням такої інтеграції, яка набуває форми цільової пропаганди, є розробка системи фірмового стилю підприємства (corporate identification). Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати рекламу, підвищити ефективність її впливу на цільову аудиторію.

Оцінивши показники ефективності реклами та засобів стимулювання збуту, можна відмітити по всіх спиртозаводах досить різні, але відповідно впливають на збільшення коефіцієнта рентабельності продаж. Потрібно відмітити високі показники рентабельності продажів ДП «Немирівський спиртозавод», які пов'язані не стільки з рекламними заходами, як з тісною співпрацею і своєчасним реагуванням на побажання щодо вимог якості та кількості продукції для основного покупця «Українська горілочна компанія Nemiroff».

Виробнича політика напрямку залежить від технічних можливостей та замовлень про стимульованих рекламою, але ж

ефективність виробничих процесів відображається на результатах діяльності підприємства. Враховуючи те що потужність спиртових заводів України завантажена лише на третину, одним з головних завдань спиртової галузі є розширення асортименту товарної продукції у відповідності до потреб ринку. Про це свідчать показники виробничої політики підприємств спиртової галузі (табл. 4).

Використання виробничих потужностей на досліджуваних підприємствах досить високе – понад 80%, а на ДП «Немирівський спиртозавод», ДП «Овечацький спиртозавод» та ДП «Козлівський спиртозавод» максимальне за 2005–2009 роки.

Потрібно відмітити, що Немирівський спиртозавод нарощував виробничі потужності та повністю їх використовував, а інші приросту потужностей не забезпечували, як видно з раніше проведеного аналізу. Показники придатності основних засобів підтверджують найвищий рівень технічної політики на ДП «Немирівський спиртозавод», що становить 70%. На всіх інших спиртозаводах придатність основних засобів у межах 50%, але постійно зменшується. Таким чином, на цих підприємствах необхідно звернути увагу на якісне оновлення основних засобів, цьому сприяє високий рівень фондовіддачі капіталовкладень підприємств спиртової галузі, а отже інвестиційної привабливості.

Висновки

Таким чином, технічна політика як складова інноваційної політики підприємства залежить від політики галузі на

уково-дослідницьких і дослідно-конструкторських робіт з позиції виявлення технічних можливостей та потреби інноваційних змін. На неї здійснюють вплив кадрова та організаційна структура, а вона, своєю чергою, впливає в цілому на культуру підприємництва. Якісна технічна політика завдяки комунікаційній складовій забезпечує підвищення якості маркетингу інновацій підприємства. Запропонована методика оцінки технічної політики дає можливість розробити інтегральну оцінку інноваційної політики підприємства.

Список використаних джерел

1. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2005. – 400 с.

2. Лановська Г.І. Взаємодія складових інноваційної політики підприємств / Т.А. Говорушко, Г.І. Лановська // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. – №35. – С. 47–53.

3. Лановська Г.І. Методика оцінки результативності інноваційної політики підприємств спиртової галузі / Г.І. Лановська // Вісник Житомирського державного технічного університету, – Житомир: ЖДТУ, 2011. – №4 (58). – С. 248–254.

4. Лановська Г.І. Складові інноваційної політики підприємства / Г.І. Лановська // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси та кредит». – Суми. – 2008. – №2. – С. 508–512.

5. Чернелевський Л.М. Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний: підруч. / Л.М. Чернелевський, Н.Г. Слободян, О.В. Михайленко. – К.: «Хай-Тек Прес», 2009. – 640 с.

УДК 657.7:656.7(045)

С.Л. КУЧЕР,

к.е.н., доцент, Київський національний університет технологій та дизайну

Методика корпоративного контролю кредитної діяльності як ефект накопичувальної економіки у структурі національного господарства

У статті обґрунтовано соціально-економічну ефективність корпоративного контролю кредитної діяльності як ефекту накопичувальної економіки у структурі національного господарства.

Ключові слова: корпоративний контроль, кредитна діяльність, накопичувальна економіка, економічна ефективність, соціальний ефект, корпоративно-галузева модель.

С.Л. КУЧЕР,

к.э.н., доцент, Киевский национальный университет технологий и дизайна

Методика корпоративного контролю кредитной деятельности как эффект накопительной экономики в структуре национального хозяйства

В статье обоснована социально-экономическая эффективность корпоративного контроля кредитной деятельности как эффекта накопительной экономики в структуре национального хозяйства.

Ключевые слова: корпоративный контроль, кредитная деятельность, накопительная экономика, экономическая эффективность, социальный эффект, корпоративно-отраслевая модель.

S.L. KUCHER,

Ph.D. in economics, associate professor, Kyiv National University technology and design

Methods of corporate control of credit activities as effect of accumulative economics in the national economy

In the article the socio-economic efficiency of corporate control activities as a credit accumulation effect economy in the structure of the national economy.

Keywords: corporate control, credit activities funded economy, economic efficiency, social impact, corporate industrial model.

Постановка проблеми. Однією зі схем корпоративного захоплення є конвертація кредиторської заборгованості, яка є проявом впливу накопичувальної економіки у структурі національного господарства.

Кредитна діяльність корпорації як складової накопичувальної економіки у структурі національного господарства – це різновид фінансової діяльності, а саме діяльність з залучення та погашення кредитів. Вона має надзвичайно велике значення, адже саме від неї корпорація отримує, з одного боку, умови щодо формування прибутку від операційної діяльності, з іншого – наражається на значні ризики. Необхідність проведення внутрішнього аудиту кредитної діяльності будь-якої корпорації обумовлена впливом як загальноекономічних, так і внутрішніх (специфічних) чинників.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблеми кредитування корпорацій розглянуто у наукових працях Г. Астапової, Я. Берсуцького, С. Богачова, М. Лепи, І. Гужавіної, В. Ухова та інших. Г. Астаповою, М. Лепою, І. Гужавіною сформовано методичне забезпечення управління фінансовою діяльністю корпорацій у напрямі визначення розміру кредитних ресурсів та обґрунтування порядку виконання кредитних зобов'язань [1, 4]. Я. Берсуцьким обґрунтовано моделі управління фінансовою діяльністю корпоративного машинобудівного підприємства [2]. С. Богачовим розглянуто процеси формування та використання позикового капіталу корпорацій [3]. В. Уховим доведено, що використання позикових коштів є більш доступним джерелом фінансування потреб операційної діяльності корпорації і об-