

ції, що, своєю чергою, визначає можливі канали її поширення. Модель планування маркетингових комунікацій покликана допомогти у прийнятті рішень щодо інтеграції різних аспектів комунікаційного портфоліо. Її розроблення передбачає два етапи [6]: 1) визначення комунікаційних цілей шляхом аналізу маркетингових стратегій та попередній нарис комунікаційного портфоліо на основі стратегічного маркетингового середовища; 2) створення детального плану щодо конкретної цільової групи, інформаційного повідомлення та каналу поширення інформації.

Маркетингові комунікації є складною системою, здатною визначати стосунки між підприємством, його споживачами та зацікавленими сторонами. Їх вдале планування визначає можливість одержання синергетичного ефекту та потребує інтеграції подібних систем на вищих рівнях управління лісовим сектором. Запровадження системи екологічного маркетингу в лісовому секторі набуває особливої актуальності за умов формування регіональних промислових кластерів. Інтегрування цілей та завдань комунікаційної політики в систему управління кластерами гарантує зміцнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі, уможливорює виникнення синергетичного ефекту та підвищення якості інформаційного забезпечення лісового сектору України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетингові комунікації у лісовому секторі мають бути результатом цілісного, послідовного, планомірного та ефективно налагодженого збирання й оброблення екологічної маркетингової інформації шляхом створення та аналізу інформаційної системи екологічного маркетингу. Завданням останньої є підвищення рівня інформаційного забезпечення екологічного маркетингу в лісовому секторі, необхідне для формування дієвих стратегій розвитку підприємств, просування екологічних товарів та послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках, інформування про особливі споживчі властивості, порівняльні переваги екологічно чистої продукції, підвищення екологічної освіти споживачів з метою вирішення проблеми охорони, перетворення та раціонального використання лісових ресурсів, підвищення ресурсо- та енергоефективності виробництва, стимулювання використання екоінновацій. Збалансованого поєднання визначених інформаційних заходів можна досягнути за допомогою застосування моделі планування маркетингових комунікацій. Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно пов'язати з розробленням екологічно орієнтованих маркетингових стратегій підприємств лісового сектору.

Література

1. Закон України "Про доступ до публічної інформації" від 17.05.2012 р., № 4711-VI. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
2. Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації: Указ Президента України від 05.05.2011 р., № 547. – 2011. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/547/2011>.
3. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за ред. д-р екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус". – 2011. – 644 с.
4. Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. / Державна служба статистики України. – К.: ДП "Інформаційно-видавничий центр Держстату України", 2012. – 305 с. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publnauka_u.htm.

5. Джинчарадзе А.К. Маркетинг: толковый терминологический словарь-справочник / А.К. Джинчарадзе. – М.: СП "Инфоконт", 1991. – 224 с.
6. Hansen E. Wood-based entrepreneurs toolkit: communicating effectively with your customers / E. Hansen, J. McIsaac. – Corvallis, Oregon: Forest Research Laboratory, OSU, 2012. – 25 p. – (Contributions in education and outreach No. 3 b).
7. Вороньцька І.С. Інформаційне забезпечення екологічного маркетингу в аграрному секторі економіки / І.С. Вороньцька // Інноваційна економіка: наук. журнал. – 2012. – № 6 (32). – 41-44 с.
8. Лебедев С.І. Етапи впровадження екологічного аудиту на підприємствах лісопромислового комплексу України / С.І. Лебедев, У.П. Федунік // Науковий вісник УкрДЛТУ: зб. наук.-техн. праць. – Львів: Вид-во УкрДЛТУ. – 2004. – Вип. 14.7. – С. 224-228.
9. Синякевич І.М. Екологічна політика: стратегія подолання глобальних екологічних загроз / Ігор Макарович Синякевич. – Львів: Вид-во ЗУКЦ, 2011. – 332 с.
10. Наука й економіка: наук.-теор. журнал Хмельницького економічного університету / голов. ред. З.Ф. Бриндзя. – Хмельницький, 2012. – Вип. 4 (28), т. 1. – 356 с.
11. Ефективність використання некомерційного маркетингу громадськими організаціями України: результати опитування проведеного у 2011 році / упоряд.: Х. Павлик, Н. Бордун. – Львів: Вид-во СПОЛОМ, 2011. – 50 с.
12. Польовська В.Т. Екологізація планування маркетингу на підприємстві / В.Т. Польовська, Ю.Ю. Туниця // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.7. – С. 196-205.
13. Корнеева К.Ю. Міжнародна діяльність України у сфері лісового господарства / К.Ю. Корнеева. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc.../Korneeva_K.pdf.

Польовская В.Т. Формирование и усовершенствование информационной системы экологического маркетинга в лесном секторе

Проанализировано информационное обеспечение экологического маркетинга в лесном секторе. Определено главные коммуникационные признаки и виды маркетинговой информации. Обосновано преимущества использования модели планирования маркетинговых коммуникаций как средства улучшения коммуникационных процессов между заинтересованными сторонами лесного сектора экономики Украины.

Ключевые слова: экологический маркетинг, лесной сектор, маркетинговая информационная система, маркетинговые коммуникации, модель планирования маркетинговых коммуникаций.

Polovska V.T. Environmental Marketing Information System Development in Forest Sector

Analyzed within this paper is the environmental marketing information support in forest sector. Primary communication criterion and types of marketing information are identified. Grounded are the advantages of applying a marketing communication model, considered as an effective tool of enhancement of communication process between interested parties in Ukrainian forest sector.

Keywords: environmental marketing, forest sector, marketing information system, marketing communications, the model of marketing communications.

УДК 338.339.47+330

Доц. О.І. Белей, канд. екон. наук;
магістрант Л.О. Дроздяк – Львівська КА

ПОБУДОВА ОПТИМІЗАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ОБІГОВИМ КАПІТАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Центральне місце відведено методиці управління обіговим капіталом та оптимізації обігових активів і джерел їх авансування у взаємозв'язку з обсягами товарообігу. Запропоновано модель, що відповідає принципам комплексності, оптимальності, об'єктивності, багатоваріантності розрахунків, цілеспрямованості на оптиміза-

цію управління торговельною діяльністю підприємств завдяки мінімізації операційних і альтернативних витрат, що пов'язані з формуванням і використанням обігового капіталу.

Ключові слова: управління, капітал, обіговий капітал, торгівля, стратегія, торговельне підприємство, оптимізаційна модель.

Вступ. Головним завданням сучасного етапу економічних перетворень, що відбуваються в економіці України, є створення сприятливих умов для ефективної господарської діяльності підприємств усіх галузей, зокрема торговельних. Сьогодні в Україні на організацію фінансової діяльності та формування капіталу підприємств торгівлі впливає не лише специфіка сфери обігу, яка полягає в тому, що підприємства галузі не беруть участі у створенні вартості та її початковому розподілі. Певний вплив мають і процеси трансформації української та світової економіки, що також визначає певні особливості формування та використання капіталу підприємствами галузі.

Реалії ринкової трансформації за умов нестачі й дорожнечі залучення зовнішнього обігового капіталу в торгівлю викликали необхідність розробки методичних підходів до формування, використання та управління обіговим капіталом на мікрорівні, тобто кожним суб'єктом підприємницької діяльності. Головним під час розроблення таких засад є визначення місця, оцінювання ролі та функцій обігового капіталу в системі управління торговельними підприємствами.

Результати дослідження властивостей обігового капіталу та ринковий підхід до розкриття його сутності та ролі в економічному механізмі управління підприємствами під час вирішення логістичних проблем (узгодження організаційних, технологічних, економічних і сервісних процесів товароруку) підтверджують необхідність розробки оптимізаційних моделей управління цим капіталом як економічною категорією і фінансовим ресурсом, призначеним для авансування обігових активів підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему формування капіталу та оптимізації його фінансової структури вивчають багато науковців: М.С. Абрютіної, І.Т. Балабанова [1], І.А. Бланка [2], В.М. Гриньов [3], М.О. Данилюк [4], В.С. Ефремов [6], В.В. Ковальов, О.С. Стоянов, В.П. Савчук [7], В.Н. Смагин [8], А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко, С.Ф. Покропивний [5], А.М. Поддєрьогін [9], Г.Г. Кірейцев [10], В.В. Худа [11]. Вивчення опублікованих робіт виявило існування на сьогодні концепцій щодо доцільності управління формуванням структури капіталу, в основі яких лежать суперечливі підходи до можливості її оптимізації та визначення пріоритетних факторів, що визначають механізм такої оптимізації.

Економіка нашої держави знаходиться на особливій стадії розвитку та має свої специфічні риси, які відрізняються від специфіки розвитку держав з ринковою економікою, що значно ускладнює застосування існуючих методик оптимізації структури капіталу. Виникає необхідність узагальнення й систематизації концепцій управління формуванням капіталу та його структури з урахуванням сучасних умов. До того ж, галузева специфіка підприємств роздрібної торгівлі, що характеризується певними особливостями формування та сво-

ім циклом руху капіталу створює потребу в розробленні методичних підходів до оцінювання структури капіталу та її оптимізації за кількома критеріями.

Виклад основного матеріалу. Навіть узагальнений підхід до оцінювання ролі обігового капіталу в діяльності торговельних підприємств дає підстави стверджувати, що він є головним ресурсом забезпечення розвитку торговельної діяльності на мікрорівні, оскільки об'єднує всі ресурси в єдиний економічний механізм через свій кругообіг. Результатом вивчення теоретичних проблем формування обігового капіталу торговельних підприємств у межах законодавчого поля України та національних стандартів бухгалтерського обліку стало розроблення узагальненої структури джерел залучення обігового капіталу на основі їх вартісної оцінки, яку використано під час обґрунтування стратегії управління обіговим капіталом.

Узагальнення сутності, ролі та особливостей формування і використання обігового капіталу в економічному механізмі підприємств стали методичною основою ринкових підходів до аналізу обігового капіталу торговельних підприємств. В єдиному механізмі управління торговельними підприємствами ланка управління обіговим капіталом як засобом авансування всього логістичного процесу не може бути ефективною без всебічного аналізу і прогнозування.

Орієнтація дослідження на загальну ідеологію фінансового менеджменту внаслідок низького рівня забезпеченості підприємств власним обіговим капіталом порушила проблему доповнення чинної класифікації видів політики формування обігового капіталу, за якою виділяють три види: агресивна, помірна та консервативна. Ми виявили, що саме вкрай агресивна політика поки що домінує під час формування обігового капіталу торговельних підприємств. Застосування помірної та консервативної видів політики має поки що обмежений характер.

Удосконалення формування і використання обігового капіталу потребує впровадження бюджетного планування та системного управління на кожному підприємстві з використанням спеціальних оптимізаційних моделей.

На нашу думку, виходячи з сутності управління обіговим капіталом як логічно побудованої програми перспективних заходів щодо досягнення поставленої мети ефективного формування і використання обігового капіталу відповідно до цілей стратегічного розвитку підприємств, таку систему управління розглядаємо в дослідженні як сукупність фінансових механізмів для досягнення загальної мети підприємницької діяльності – підвищення ринкової вартості та інвестиційної привабливості підприємств, що потребує максимізації прибутку. Виходячи з теоретичних положень і практики використання обігового капіталу в торгівлі, запропоновано методику розрахунків оптимальних значень основних показників його структури згідно з певним алгоритмом, який наведено нижче.

Для агресивної політики формування обігового капіталу розрахунок оптимальних значень показників структури капіталу проводиться згідно з такою моделлю:

$$\begin{cases} K_{\text{фн опт}} = (1 - K_{\text{моб}}) + 0,5 \times K_{\text{моб}} \times \text{ЧОА}_{\text{пост}}, \\ K_{\text{фл опт}} = \frac{K_{\text{фн опт}}}{1 - K_{\text{фн опт}}}, \\ K_{\text{заб}} = \frac{0,5 \times \text{ОА}_{\text{пост}}}{\text{ОА}}, \\ K_{\text{ман}} = \frac{0,5 \times \text{ОА}_{\text{пост}}}{0,5 \times \text{ОА}_{\text{пост}} + \text{НОА}}, \end{cases} \quad (1)$$

де: $K_{\text{фн опт}}$ – коефіцієнт фінансової незалежності; $K_{\text{моб}}$ – коефіцієнт мобільності; $\text{ЧОА}_{\text{пост}}$ – частка постійних обігових активів у загальному обсязі обігових активів; $\text{ЧОА}_{\text{змін}}$ – частка обігових активів змінних у загальному обсязі обігових активів; $K_{\text{фл опт}}$ – коефіцієнт фінансового лівериджу; $K_{\text{фн опт}}$ – коефіцієнт фінансової незалежності оптимальний; $K_{\text{заб}}$ – коефіцієнт забезпечення обігових активів власним обіговим капіталом; ОА – загальний обсяг обігових активів; $K_{\text{ман}}$ – коефіцієнт маневреності власного капіталу; НОА – загальний обсяг необігових активів.

Для помірної політики формування обігового капіталу розрахунок оптимальних значень показників структури капіталу проводиться згідно з наступною моделлю:

$$\begin{cases} K_{\text{фн опт}} = (1 - K_{\text{моб}}) + K_{\text{моб}} \times \text{ЧОА}_{\text{пост}}, \\ K_{\text{фл опт}} = \frac{K_{\text{фн опт}}}{1 - K_{\text{фн опт}}}, \\ K_{\text{заб}} = \frac{\text{ОА}_{\text{пост}}}{\text{ОА}}, \\ K_{\text{ман}} = \frac{\text{ОА}_{\text{пост}}}{\text{ОА}_{\text{пост}} + \text{НОА}}. \end{cases} \quad (2)$$

Для консервативної політики формування обігового капіталу розрахунок оптимальних значень показників структури капіталу проводиться згідно з наступною моделлю:

$$\begin{cases} K_{\text{фн опт}} = (1 - K_{\text{моб}}) + K_{\text{моб}} \times \text{ЧОА}_{\text{пост}} + 0,5 \times K_{\text{моб}} \times \text{ЧОА}_{\text{змін}}, \\ K_{\text{фл опт}} = \frac{K_{\text{фн опт}}}{1 - K_{\text{фн опт}}}, \\ K_{\text{заб}} = \frac{\text{ОА}_{\text{пост}} + 0,5 \times \text{ОА}_{\text{змін}}}{\text{ОА}}, \\ K_{\text{ман}} = \frac{0,5 \times \text{ОА}_{\text{змін}} + \text{ОА}_{\text{пост}}}{0,5 \times \text{ОА}_{\text{змін}} + \text{ОА}_{\text{пост}} + \text{НОА}}, \end{cases} \quad (3)$$

де: $\text{ОА}_{\text{пост}}$ – постійні обігові активи; $\text{ОА}_{\text{змін}}$ – змінні обігові активи.

Обігові активи та капітал належать до головних ресурсів, які забезпечують торговельну діяльність підприємств і отримання прибутку. Для обґрунтування оптимального управління обіговим капіталом торговельних підприємств діючі види планів їх діяльності, зорієнтованих на потреби ринку, визначені на основі маркетингового менеджменту.

Тенденції позитивних макроекономічних зрушень, які формують нині споживчий ринок і головний його показник – роздрібний товарообіг, визначають передумови переходу підприємств до стратегічних планів. Зокрема, збиткові підприємства мають умови для переходу до стратегії обмеженого зростання, а рентабельні – до прискореного зростання. Наведені економічні умови покладено в основу обґрунтування системи управління обіговим капіталом торговельних підприємств. Загальним для розробки таких систем є виділення основних етапів: визначення стратегічних цілей і задач управління обіговим капіталом, узагальнення результатів аналізу його формування та напрямів використання, розроблення плану управління обіговим капіталом, контроль і коригування управлінських рішень на основі реалізації задач як поточного, так і оперативного управління.

Запропонована в роботі система обґрунтування принципів формування та використання обігового капіталу торговельних підприємств має дворівневий характер. Початковий рівень охоплює оптимізацію основних параметрів, які характеризують обсяг, структуру та показники ефективності використання обігових активів, а другий – розробку політики управління обіговим капіталом на основі оптимізації обігових активів та мінімізації витрат на залучення капіталу.

Системний підхід до управління обіговим капіталом охоплює також поточне та оперативне управління. Серед факторів формування обігового капіталу особливу увагу приділено швидкості обертання та інфляційній захищеності активів і капіталу, ліквідності та фінансовій сталості підприємств.

Центральне місце в методиці обґрунтування управління обіговим капіталом відведено оптимізації обігових активів і джерел їх авансування у взаємозв'язку з обсягами товарообігу. Виходячи з таких підходів, ми обґрунтували економіко-математичні моделі. Перша модель – для оптимізації обігових активів (I), а друга – для визначення ефективних обсягів і джерел залучення обігового капіталу (II). Запропоновані моделі відповідають принципам комплексності, оптимальності, об'єктивності, багатоваріантності розрахунків, цілеспрямованості на базові економічні стратегії та загальні стратегії підвищення ефективності торговельної діяльності підприємств завдяки мінімізації операційних і альтернативних витрат, пов'язаних із формуванням і використанням обігових активів. В окремий аспект виділено мінімізацію середньозваженої вартості залучення обігового капіталу.

Моделі I і II збалансовані між собою і призначені для розв'язання взаємопов'язаних стратегічних задач управління обіговим капіталом. Мінімальні й максимальні значення обмежень, які використано в запропонованих моделях, визначено з використанням економіко-статистичних і факторно-аналітичних методів, в основу яких покладено допустимі в перспективі значення показників з урахуванням мінімізації операційних та альтернативних витрат, пов'язаних із придбанням і використанням обігових активів і залученням обігового капіталу.

До параметрів, які оптимізуються під час застосування моделі I, віднесено обсяг запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів та інших обігових активів. Цільова функція моделі I спрямована на мінімізацію логістичних та альтернативних витрат:

$$F_I = BO_{T3} * T3 + B_{D3} * D3 + B_{ГК} * ГК + B_I * I \rightarrow \min, \quad (4)$$

де: F_I – цільова функція моделі I; BO_{T3} – витрати обігу, віднесені на товарні запаси, долі одиниці; $T3$ – обсяг товарних запасів, тис. грн; $D3$ – розмір дебіторської заборгованості, тис. грн; $ГК$ – запас грошових коштів, тис. грн; I – обсяг інших обігових активів, тис. грн; $B_{D3}, B_{ГК}, B_I$ – альтернативна вартість капіталу, який використовують для авансування відповідно дебіторської заборгованості, грошових коштів та інших обігових активів, частки одиниці.

Обмеження моделі відображають умови рівності загального обсягу обігових активів оптимальній сумі окремих елементів; необхідність дотримання в оптимальній межі коефіцієнтів поточної і швидкої ліквідності, інфляційної захищеності обігових активів, відносно стабільного значення коефіцієнта участі товарних запасів у покритті поточних зобов'язань; умови прискорення обіговості товарно-матеріальних запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів з урахуванням їх достатнього обсягу для нормальної торговельної діяльності; допустимі обсяги товарних запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів та інших обігових активів, необхідних для нормального функціонування торговельно-технологічного процесу підприємства.

Модель II призначена для оптимізації структури джерел формування обігового капіталу на основі мінімізації вартості його залучення до авансування обігових активів:

$$F_{II} = \frac{BOK}{OA} * B_{BOK} + \frac{ДСЗ * (1 - C_{ПП})}{OA} * B_{ДСЗ} + \frac{ТК * (1 - C_{ПДВ}) * (1 - C_{ПП})}{OA} * B_{ТК} + \frac{ІКЗ}{OA} * B_{ІКЗ} + \frac{ККБ * (1 - C_{ПП})}{OA} * B_{ККБ} \rightarrow \min, \quad (5)$$

де: F_{II} – цільова функція моделі II; BOK – обсяг власного обігового капіталу, тис. грн; B_{BOK} – вартість формування власного обігового капіталу, частки одиниці; OA – загальний обсяг обігових активів, тис. грн; $ДСЗ$ – довгострокові зобов'язання, тис. грн; $B_{ДСЗ}$ – вартість довгострокових зобов'язань, частки одиниці; $C_{ПП}, C_{ПДВ}$ – ставка податку відповідно на прибуток і на додану вартість, частки од.; $ТК$ – обсяг товарного кредиту, тис. грн; $B_{ТК}$ – вартість залучення товарного кредиту, частки одиниці; $ІКЗ$ – інша короткострокова кредиторська заборгованість, тис. грн; $B_{ІКЗ}$ – вартість іншої короткострокової кредиторської заборгованості, частки од.; $ККБ$ – короткострокові кредити банку, тис.грн.; $B_{ККБ}$ – вартість залучення короткострокових кредитів банку, частки одиниці.

Обмеження моделі II відображають необхідність рівності загального обсягу обігових активів сумі джерел їх авансування, дотримання нормальної фінансової сталості торговельного підприємства, відносної стабільності коефіцієнта співвідношення обсягу власного обігового капіталу і загального обсягу обігових активів, дотримання підприємством коефіцієнта маневреності, а також оптимальних обсягів окремих джерел авансування обігового капіталу.

Процес вирішення задач оптимізації обігового капіталу, починаючи з підготовки і збирання вхідної інформації і закінчуючи узагальненням параметрів оптимізації обігових активів і джерел їх авансування, охоплює сім етапів (рис.).

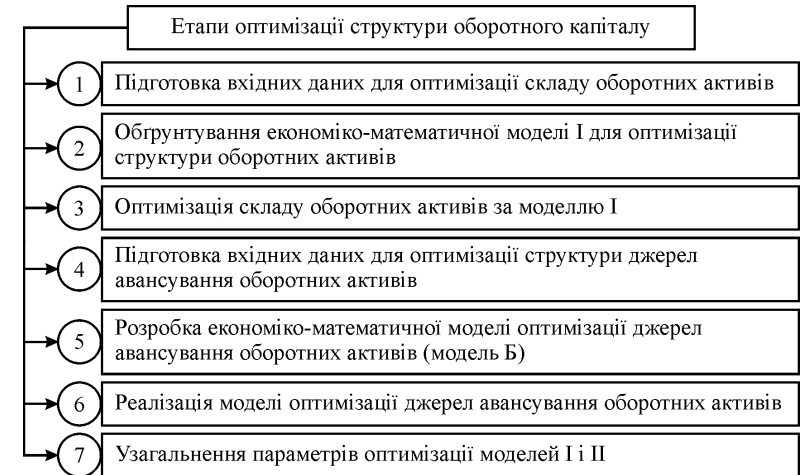


Рис. Процес розв'язання задачі оптимізації обігового капіталу

На завершальному етапі оптимізації обігових активів і капіталу збалансованість параметрів на основі моделей I і II досягається методом ітерацій, що означає: після кожного циклу розв'язання задачі інформація передається від однієї моделі до іншої за розробленою схемою інформаційних потоків.

За допомогою запропонованої моделі оптимізації обігових активів визначено оптимальний їх склад з урахуванням логістичних витрат і рентабельності та виявлено доцільність або недоцільність переходу до менш агресивної політики формування обігових активів. Дослідження вірогідності переходу підприємств від агресивної політики формування обігових активів до помірної та консервативної стала основою обґрунтування політики оптимізації обігового капіталу.

Серед найпоширеніших підходів оптимізації обігового капіталу, на нашу думку, потрібно виділити ліквідацію дефіциту обігового капіталу найперше за рахунок нарощування власного капіталу шляхом реінвестування не менше ніж 75 % прибутку, що залишається в розпорядженні підприємств. Кожне підприємство має обґрунтовувати свій норматив власного обігового капіталу, аби запобігти ризику банкрутства внаслідок нагромадженні непокритого збитку.

Висновки. Оптимізаційні розрахунки обігових активів і джерел їх авансування дали змогу виявити загальні підходи до підвищення ефективності формування обігового капіталу й управління ним у транзитивній економіці України.

Література

1. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента : учебн. пособ. / И.Т. Балабанов. – М. : Изд-во "Финансы и статистика", 2001. – 528 с.
2. Бланк И.А. Управление прибылью / И.А. Бланк. – К. : Изд-во "Ника-Центр", 2001. – 554 с.

3. Гриньова В.М. Финансы підприємств : навч. посібн. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда. – К. : Вид-во "Знання-Прес", 2004. – 423 с.
4. Данилюк М.О. Финансовый менеджмент : навч. посібн. / М.О. Данилюк. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 204 с.
5. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 528 с.
6. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах / В.С. Ефремов. – М. : Изд-во "Финпресс", 2001. – 240 с.
7. Савчук В.П. Управление прибылью и бюджетирование / В.П. Савчук. – К. : Изд-во "Лаборатория Базовых Знаний", 2005. – 432 с.
8. Смагин В.Н. Финансовый менеджмент. Краткий курс : учебн. пособ. // В.Н. Смагин. – М. : Изд-во КНОРУС, 2007. – 144 с.
9. Поддєрьогін А.М. Финансы підприємств : підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк та ін. – Вид. 6-те, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2006. – 552 с.
10. Кірейцев Г.Г. Финансовый менеджмент : навч. посібн. / Г.Г. Кірейцев. – К. : Вид-во ЦУЛ, 2002. – 496 с.
11. Худа В.В. Управление прибутком торговельних підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В.В. Худа. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2007. – 24 с.

Белей А.И., Дроздяк Л.О. Построение оптимизационной модели управления оборотным капиталом торгового предприятия

Центральное место отведено методике управления оборотным капиталом и оптимизации оборотных активов и источников их авансирования во взаимосвязи с объемами товарооборота. Предложена модель, соответствующая принципам комплексности, оптимальности, объективности, многовариантности расчетов, целеустремленности на оптимизацию управления торговой деятельностью предприятий за счет минимизации операционных и альтернативных издержек, связанных с формированием и использованием оборотного капитала.

Ключевые слова: управление, капитал, оборотный капитал, торговля, стратегия, торговое предприятие, оптимизационная модель.

Beley A.I., Drozdzyak L.O. That is construction optimization models working capital commercial enterprises

The chief of article is devoted the methodology to management of the working capital and to optimization of current assets and the sources of their advance in relation to the volume of turnover. The proposing model is responsible the principles of complexity, optimality, objectivity, the multiple calculations, the focus of optimizing of the management of trading enterprises by minimizing operational and opportunity costs, that associated with the formation and use of working capital.

Keywords: management, capital, working capital, trade, strategy, trading company, optimization model.

УДК 005.[8+591.6]

Здобувач Т.В. Загуменна¹ – Львівська КА

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЕКТАМИ

Проведено огляд поняття інноваційного проекту в межах різних підходів до його визначення. Систематизовано основні функції та визначено інтереси учасників інноваційного проекту. Обґрунтовано необхідність врахування особливостей управління інноваційним проектом залежно від його життєвого циклу.

Ключові слова: проект, інновація, управління, інноваційна діяльність, учасник, функція, інтерес, класифікація, особливість, життєвий цикл, стадія, ефективність.

Постановка проблеми. Управління проектами є одним із найбільш складних напрямів інноваційної діяльності, оскільки на різних стадіях реалізації проекту змінюються зміст і обсяги робіт, склад виконавців, що потребує зміни структури проекту. Однією з головних умов ефективного управління інноваційним проектом є визначення та врахування особливостей життєвого циклу проекту. Управління проектами інтегрує методику і технологію управління людськими, матеріальними і фінансовими ресурсами, потребує вміння узгоджувати інтереси багатьох його учасників, вміння по-новому розв'язувати виробничі завдання, знаходити оптимальні рішення за умов невизначеності та ризику.

Ступінь розроблення проблеми. Навіть за ефективного управління інноваційним проектом, керівництво вітчизняних організацій фрагментарно (переважно ситуативно) приділяє увагу розподілу функцій між учасниками проекту, зіставленню інтересів учасників інноваційного проекту та ступеню задоволення цих інтересів, а також врахуванню особливостей життєвого циклу проекту. Наукові праці та дослідження в даному напрямку не достатньо повно та систематизовано відображають взаємозв'язок ефективного управління інноваційним проектом із моніторингом функцій, інтересів його учасників та особливостями життєвого циклу проекту. Вказані аспекти більшою мірою дослідили такі автори, як М.А. Йохна, В.В. Стадник, М.П. Денисенко, І.І. Мазур [4, 6, 7].

Формулювання цілей дослідження. Огляд поняття інноваційного проекту в межах різних підходів до його визначення. Систематизація основних функцій та визначення інтересів учасників інноваційного проекту. Відображення особливостей управління інноваційним проектом у взаємозв'язку із стадіями його життєвого циклу. Розгляд класифікації стадій життєвого циклу проекту, запропонованої Світовим банком¹.

Основний матеріал дослідження

1. Поняття інноваційного проекту. Інноваційний проект є об'єктом інноваційної діяльності. Узагальнюючи визначення науковців в галузі інноваційного менеджменту [1, 4-8], робимо висновок, що поняття "інновація" інтерпретується переважною більшістю авторів із двох позицій: інновація як певний процес, спрямований на досягнення результату, та інновація як результат. Аналіз літературних джерел дав змогу сформулювати висновок про те, що визначення інновації в обов'язковому порядку повинно: 1) характеризуватися принципово якісною новизною; 2) містити групи об'єктів, на які воно може поширюватися; 3) мати практичну спрямованість, бути впровадженими (тобто спроможними задовольняти ринковий попит) і мати посилення на досягнення певного ефекту (бути рентабельними); 4) містити поняття кінцевого результату. Все це зумовлює зміст основного об'єкта інноваційної діяльності – інноваційного проекту.

¹ Світовий банк, заснований в 1944 році, є однією з найбільших у світі організацій, що надають допомогу з метою розвитку. До Світового банку входять дві інституції — Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР) та Міжнародна асоціація розвитку (МАР).

¹ Наук. керівник: проф. Г.І. Башнянин, д-р екон. наук