

Таблиця 3

Типи структур відділу (служби)
внутрішнього аудиту

Тип структури	Характеристика	Суб'єкт промислового підприємства, на якому його доцільно використовувати
Лінійне адміністративне підпорядкування	Працівники служби внутрішнього аудиту прямо підпорядковуються керівнику підприємства	Середнє підприємство
Лінійно-штабне підпорядкування	Служба внутрішнього аудиту поділяється на сектори, які очолюють керівники секторів	Велике підприємство
Комбінована структура	Вони, у свою чергу, підпорядковуються керівнику служби. Передбачає передачу окремим службам управління частини прав і функціональних обов'язків внутрішніх аудиторів	Мале підприємство

Структура служби може бути створена залежно від спеціалістів, які входять до її складу (продаж, фінанси, виробництво, оподаткування, розвиток, комп'ютерні технології та ін.), або може бути орієнтована на структуру підприємства (головний офіс, дочірнє підприємство, філії та ін.). Важливо, щоб у службі було досягнуто правильне співвідношення загального досвіду, знань у конкретній галузі, професійної аудиторської компетентності і технічних навичок, необхідних для виконання планів аудиту.

У будь-якому випадку при організації роботи служби внутрішнього аудиту керівництво підприємства має чітко визначити і довести до відома керівника служби, а також співробітників — спеціалістів служби — про їх підпорядкованість і підзвітність. Усі зазначені аспекти повинні бути відображені в Положенні про відділ (службу) внутрішнього аудиту.

Наведене вище об'єктивно зумовлює необхідність розробки на законодавчому рівні Положення (стандарту) про організацію внутрішнього аудиту в промисловому підприємстві, яке повинно містити наступні пункти:

- 1) визначення основних термінів;
- 2) організаційну структуру та вимоги до служби внутрішнього аудиту;
- 3) основні завдання і функції служби внутрішнього аудиту;
- 4) повноваження служби внутрішнього аудиту;
- 5) обов'язки служби внутрішнього аудиту;
- 6) порядок проведення внутрішнього аудиту та оформлення результатів перевірки;
- 7) встановлення взаємовідносин між зовнішнім та внутрішнім аудитом.

Зазначений документ надасть у необхідному обсязі інформацію про внутрішній аудит широкому колу зацікавлених осіб, спростить організацію відповідних служб та розробку положень про них. Тож у підсумку сприятиме розвитку внутрішнього аудиту в Україні як одного з найбільш надійних способів внутрішнього контролю.

Таким чином, у статті надане уточнення поняття "промислове підприємство". Разом з цим обґрунтовані організаційно-правові засади внутрішнього контролю в промисловому підприємстві, при цьому увагу акцентовано на доцільності організації роботи відділу (служби) внутрішнього аудиту. Наголошено, що при виборі варіанта організації системи внутрішнього ауди-

ту керівники суб'єктів промислового підприємництва повинні, насамперед, усвідомлювати і додержуватись правила "витрат – вигоди". Зазначено, що розробка та затвердження на законодавчому рівні Положення (стандарту) про організацію внутрішнього аудиту в промисловому підприємстві сприятиме правильній організації відповідних служб та їх розповсюдженню.

Література: 1. Постанова КМУ від 28 липня 2003 р. №1174 "Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003 – 2011 роки" (із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ №162 (162-2004-п) від 11.02.2004) // Інфодиск: Законодавство України. 2. Белоусов А. Внутренний аудит: перспективы развития и методика организации на предприятиях Украины // Бухгалтерский учет и аудит. – 2001. – №2. – С. 54 – 57. 3. Мамрыкин М. Внутренний аудит: повышение уровня корпоративной культуры компании // Менеджмент и менеджер. – 2004. – №4. – С. 55 – 57. 4. Нетикша О. Организация службы внутреннего аудита та її роботи на підприємстві // Бухгалтерський облік і аудит. – 2004. – №7. – С. 61 – 65. 5. Сотникова Л. В. Оценка состояния внутреннего аудита: Практик. пособие / Под ред. проф. В. И. Подольского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 144 с. 6. Рудницький В. Внутрішній аудит: методологія, організація. – Тернопіль: Економічна думка, 2000. – 104 с. 7. Нападівська Л. В. Внутрішньогосподарський контроль в ринковій економіці. Монографія. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. – 224 с. 8. Господарський кодекс України, затверджений Постановою ВРУ від 16.01.2003 №436-IV (із змінами та доповненнями) // Інфодиск: Законодавство України. 9. Карлін М. І. Правові основи підприємництва. Навч. посібник. – К.: Наукова думка, 2000. – 188 с. 10. Закон України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. №996-XIV (із змінами та доповненнями) // Інфодиск: Законодавство України. 11. Бурцев В. В. Организация системы внутреннего контроля коммерческой организации. – М.: Экзамен, 2000. – 248 с. 12. Виговська Н. Г. Внутрішньогосподарський контроль: проблема визначення в економічній літературі // Зб. наук. праць. "Економіка: проблеми теорії та практики". Вип. 185. В 4-т. Т. 1. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С.113 – 119.

Стаття надійшла до редакції
21.06.2006 р.

УДК 658.8.03

Яценко Р. Н.

МОДЕЛЬ ВЫБОРА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

In the article the selecting model of price strategy of the enterprise is developed, the purposes of the enterprise are allocated, depending on its financial condition and opportunities the interrelation of the purposes and strategy is constructed, the expert analysis of factors for a choice of each price strategy is conducted.

Ценовая стратегия предприятия является важным инструментом осуществления эффективной политики предприятия. Правильный выбор ценовой стратегии позволяет повысить эффективность сбытовой деятельности, увеличить прибыль, улучшить положение на рынке. Под ценовой стратегией ценообразования понимается комплекс механизмов формирования цены для достижения стратегических целей предприятия. На выбор стратегии ценообразования оказывает влияние большое коли-

чество факторов. Каждый фактор может провоцировать выбор той или иной ценовой стратегии [1], поэтому при построении модели выбора факторов необходимо учитывать тот факт, что факторы могут иметь как количественное, так и качественное описание, и оказывать различное влияние на разные стратегии.

Разработана модель выбора ценовых стратегий.

Выбор ценовой стратегии должен проводиться в рамках общей ценовой политики предприятия. Так как ценовая политика выступает инструментом повышения эффективности функционирования предприятия, то ценовая стратегия должна выбираться в соответствии с целями предприятия, которые в свою очередь формируются на основе анализа внутренней среды предприятия.

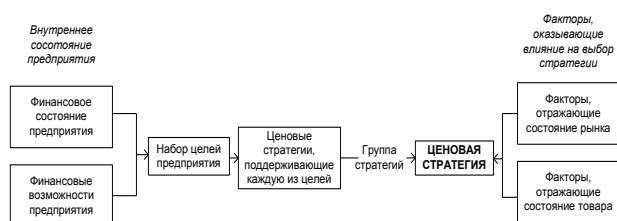


Рис. 1. Модель выбора ценовой стратегии

В связи с тем, что ценовая политика более всего связана с финансовой составляющей деятельности предприятия, целесообразно рассматривать цели предприятия, которые формируются на основе анализа финансового состояния предприятия. Выделение текущего состояния и финансовых возможностей предприятия, а также анализ их взаимодействия позволяет сформировать матрицу целей предприятия (рис. 2).



Рис. 2. Матрица целей предприятия в зависимости от финансового состояния и финансовых возможностей

Цель 1 – сохранение текущих позиций на рынке. Низкое финансовое состояние предприятия ограничивает возможности предприятия по варьированию ценовыми стратегиями, а низкие финансовые возможности не позволяют предприятию осуществлять агрессивную ценовую стратегию. В связи с этим предприятие старается удерживать завоеванные позиции на рынке.

Цель 2 – максимизация прибыли предприятия. Низкие финансовые возможности предприятия ограничивают способность предприятия к росту на национальном и международном рынках, однако высокое финансовое состояние предприятия позволяет осуществлять мероприятия, направленные на максимизацию прибыли, или путем увеличения цены, или путем увеличения объемов реализации.

Цель 3 – улучшение внутреннего менеджмента. Высокие финансовые возможности предприятия должны увеличивать вариативность при выборе ценовой стратегии. Однако низкое финансовое состояние свидетельствует о том, что уровень управления финансами на предприятии низкий, поэтому основной целью предприятия является улучшение внутреннего менеджмента. В то же время при недостаточно квалифицированном менеджменте принятие агрессивных стратегий может привести к ухудшению деятельности предприятия, следовательно, при текущей цели необходимо стараться сохранить существующие позиции на рынке.

Цель 4 – расширение сегмента рынка. Реализация данной цели возможна в том случае, если предприятие обладает высоким уровнем финансового состояния и высокими финансовыми возможностями, которые позволяют проводить агрессивную ценовую политику и завоевывать сегменты рынка.

В соответствии с каждой целью построена взаимосвязь ценовых стратегий и целей предприятия (рис. 3).

Для выбора ценовой стратегии в зависимости от целей предприятия целесообразно рассматривать два множества: множество стратегий и множество факторов. Причем каждой стратегии можно поставить в соответствие множество факторов, то есть:

$$S_i \sim \{X_1, \dots, X_m\},$$

где $X_1, \dots, X_m$ – ряд факторов, которые характеризуют i -ю стратегию.

Так как количество факторов, оказывающих влияние на выбор стратегии, достаточно большое, нельзя однозначно сказать, какой фактор оказывает большее влияние, а какой меньшее.



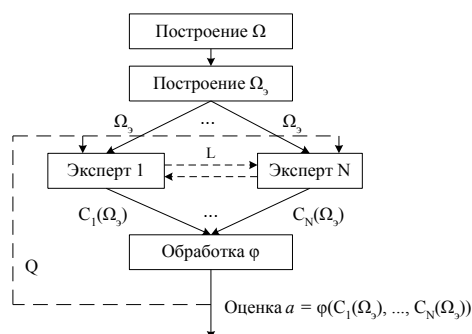
Рис. 3. Взаимосвязь стратегий и целей предприятия

В системах, в которых затруднено получение информации или возникают сложности оценивания с помощью людей, обладающих специальными знаниями в исследуемой области, целесообразно применять экспертный анализ.

Анализ существующих экспертиз [2] показывает, что в процессе их построения можно выделить следующую последовательность действий (рис. 4).

Как видно из рис. 4, разработанного на основе [2], экспертиза включает подготовку и саму реализацию.

Под подготовкой экспертизы понимается предварительная разработка схемы экспертизы, а под реализацией – получение от экспертов информации и ее обработка. Результат реализации экспертизы полностью определяется ее подготовкой.



Условные обозначения:

Ω – исходное множество допустимых оценок (МДО);

Ω_s – множество допустимых оценок для экспертов;

L – взаимодействие между экспертами;

Q – обратная связь;

φ – обработка

Рис. 4. Блок-схема алгоритма экспертизы

Подготовка экспертизы заключается в конкретизации выделенных параметров. Каждый параметр определяется следующим образом: множество допустимых оценок определяется решаемой задачей оценивания. Определяется множество допустимых оценок для эксперта (Ω_s), определяется взаимодействие экспертов (L), анализируется обратная связь в экспертизе, осуществляется подбор экспертов.

После того, как от экспертов получены оценки, необходимо осуществлять обработку экспертизы.

В ряде случаев при экспертизе обработка Φ представлена в виде следующей функции:

$$\varphi = q(\psi(C_1, \dots, C_N)),$$

где C_i – функция выбора i -го эксперта;

ψ – композиция функций выбора C_i и отображения

$q: \Omega_s \rightarrow \Omega$.

Это означает, что сначала находится оценка экспертов из Ω_s , а затем по ней находится результирующая оценка из Ω . Блок-схема алгоритма обработки, разработанная на основе [2], представлена на рис. 5.

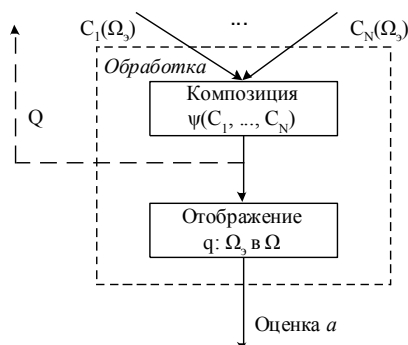


Рис. 5. Блок-схема алгоритма обработки оценок экспертов

Рассмотрим применение данного алгоритма для анализа факторов, которые влияют на формирование ценовой стратегии.

Шаг 1. Построение МДО исследователя.

МДО исследователя является нормированной величиной от 0 до 1. Данное задание множества МДО соответствует задаче численной оценки.

Шаг 2. Построение МДО для экспертов.

В экспертизе предполагается определение влияния факторов на выбор какой-либо стратегии. Данное влияние не имеет количественного выражения и может быть описано качественными характеристиками: фактор сильно влияет на выбор ценовой стратегии (θ_1); фактор оказывает среднее влияние на выбор ценовой стратегии (θ_2); фактор оказывает незначительное влияние или вообще не оказывает влияния на выбор ценовой стратегии (θ_3).

Таким образом, МДО для эксперта имеет вид:

$$\Omega_s = \{\theta_1, \theta_2, \theta_3\}.$$

Каждой качественной характеристике может быть поставлена в соответствие количественная величина. Так как множество Ω_s тоже является нормированным, в данной статье для эксперта предлагается принять следующие количественные значения качественных характеристик:

$$\theta_1 = 1, \theta_2 = 0,5, \theta_3 = 0.$$

То есть МДО эксперта принимает вид:

$$\Omega_s = \{1, 0,5, 0\}.$$

В качестве взаимодействия между экспертами необходимо выделить существование регламентированного обмена информацией внутри каждого предприятия.

Шаг 3. Выбор оценки эксперта.

На данном шаге эксперт из своего множества допустимых оценок выбирает оценку, которая наиболее качественно отражает степень влияния на формирование той или иной стратегии ценообразования.

Таким образом, каждый эксперт формирует матрицу (Exp), строками в которой будет являться множество стратегий, а столбцами – множество факторов, то есть:

$$Exp^i = \begin{pmatrix} E_{1,1}^i & E_{1,2}^i & \dots & E_{1,13}^i \\ E_{2,1}^i & E_{2,2}^i & \dots & E_{2,13}^i \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ E_{28,1}^i & E_{28,2}^i & \dots & E_{28,13}^i \end{pmatrix}, \quad (1)$$

где E_{sx}^i – оценка θ , данная i -ым экспертом для x -го фактора для s -ой стратегии или подстратегии.

Шаг 4. Обработка полученной от экспертов информации и нахождение результирующей оценки.

На основе матрицы (1) для каждого эксперта строится функция выбора C_i^s . Данная функция содержит информацию об оценках, выставленных каждому фактору для s -ой стратегии i -ым экспертом, то есть функции выбора имеют вид:

$$C_i^s = \{E_{s1}^i, E_{s2}^i, \dots, E_{s13}^i\}.$$

Для нахождения функции ψ для каждой стратегии, которая представляет композицию функций выбора, в статье предлагается использовать аддитивную форму:

$$\psi^s(C_1^s, \dots, C_N^s) = \psi(C_1^s, \dots, C_{12}^s) = C_1^s + C_2^s + C_3^s + \dots + C_{12}^s.$$

В связи с тем, что функция выбора C_i^s содержит ряд элементов, функция ψ^s также содержит элементы ψ_x^s , которые характеризуют суммарную оценку x -го фактора для s -ой стратегии всеми экспертами, то есть:

$$\psi^s = \{\psi_x^s\}.$$

Для определения общей значимости каждого фактора для выбора ценовой стратегии φ_x^s в разрезе конкретной стратегии в работе используется следующая формула [2]:

$$\varphi_x^s = \frac{\psi_x^s}{\sum_x \psi_x^s}.$$

Данная формула позволяет выделить факторы, которые оказывают наибольшее влияние на s -ую стратегию.

Таким образом, использование экспертизы позволяет выделить факторы и оценить степень их влияния на конкретную стратегию ценообразования, что позволяет более эффективно выбирать ценовую стратегию.

Для построения модели выбора наилучшей стратегии ценообразования в условиях нестационарной внешней среды значимость стратегии необходимо выразить в виде функции от двух переменных: φ_i^s – значимость фактора i для стратегии s ; X_i^s – значение фактора i для стратегии s . То есть модель выбора в рамках данной статьи будет основываться на зависимости:

$$S^s = f(\varphi_i^s, X_i^s),$$

где S^s – значимость стратегии в текущих условиях для предприятия.

Необходимо отметить, что все факторы в данном случае записаны в виде последовательности от 1 до 13 с целью формализации записи.

Анализ значимостей стратегий позволяет данную функцию представить следующим образом:

$$S^s = \sum_i \varphi_i^s X_i^s.$$

При использовании данной формулы рассчитываются уровни значимости каждой стратегии в существующих условиях внешней среды, то есть рассчитывается множество оценок для каждой стратегии:

$$\{S^1, S^2, \dots, S^s\}.$$

Для выбора наилучшей стратегии необходимо выбрать стратегию, которая имеет наибольшую оценку, то есть:

$$S = \max_s S^s.$$

Следовательно, модель выбора стратегии принимает вид:

$$\begin{cases} S^s = \sum_i \varphi_i^s X_i^s \\ S = \max_s S^s \end{cases}.$$

В результате проведения экспертного анализа были получены следующие данные относительно упорядоченности факторов для каждой ценовой стратегии (таблица).

Таблица

Данные относительно упорядоченности факторов
для каждой стратегии

Факторы	Стратегии									
	высоких цен	низких цен	средних цен	"целевых" цен	неизменных цен	гибких цен	льготных цен	ценового лидера	следования за ценовым лидером	упреждающих цен
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Группы факторов										
Отражающие состояние рынка	0,329	0,219	0,303	0,403	0,486	0,473	0,436	0,472	0,48	0,434
Отражающие состояние товара	0,479	0,288	0,473	0,166	0,297	0,338	0,385	0,347	0,2	0,184
Отражающие состояние предприятия	0,192	0,493	0,224	0,431	0,217	0,189	0,179	0,181	0,32	0,382
Первая группа факторов										
Состояние конкурентной среды	0,363	0,236	0,385	0,382	0,372	0,315	0,372	0,38	0,388	0,379
Перспективы развития рынка	0,218	0,374	0,254	0,228	0,24	0,177	0,231	0,281	0,298	0,323
Сила поставщиков	0,097	0,106	0,115	0,114	0,099	0,145	0,107	0,116	0,149	0,177
Возможности потребителей	0,322	0,284	0,246	0,276	0,289	0,363	0,29	0,223	0,165	0,121

Окончание таблицы

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Вторая группа факторов										
Качество товара	0,254	0,107	0,18	0,145	0,213	0,207	0,14	0,267	0,207	0,222
Ассортимент товара	0,125	0,184	0,226	0,233	0,213	0,135	0,225	0,122	0,259	0,202
Спрос на товар	0,224	0,276	0,267	0,267	0,258	0,251	0,262	0,172	0,053	0,144
Предложение товара	0,077	0,23	0,169	0,176	0,131	0,229	0,203	0,225	0,207	0,261
Наличие товаров-заменителей	0,077	0,149	0,105	0,118	0,102	0,058	0,103	0,069	0,102	0,101
Уникальность товара	0,243	0,054	0,053	0,061	0,083	0,12	0,067	0,145	0,172	0,07
Третья группа факторов										
Финансовое состояние предприятия	0,373	0,486	0,236	0,329	0,486	0,194	0,315	0,222	0,361	0,167
Положение предприятия на рынке	0,453	0,203	0,5	0,479	0,297	0,487	0,192	0,486	0,181	0,5
Финансовые возможности	0,174	0,311	0,264	0,192	0,217	0,319	0,493	0,292	0,458	0,333

Таким образом, для разработки эффективной ценовой политики в условиях нестационарной внешней среды предлагается модель выбора ценовой стратегии, основанная на применении экспертных оценок, которая позволяет выбирать в зависимости от влияния факторов внешней среды наилучшую ценовую стратегию.

Литература: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / Под ред. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 354 с. 2. Теория выбора и принятия решений: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Наука, 1982. – 328 с.

Стаття надійшла до редакції
05.06.2006р.

УДК 658.155.3

Яковлев А. И.

БЕЗБИТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ВЛАСНОСТІ

The basic factors of unprofitable activities of enterprises under conditions of the reform of property relations are investigated. The main directions of improvement of the economic system in the country to promote an effective organization of a profitable activities of enterprises under new conditions are determined.

Забезпечення стійкої безбиткової господарчої діяльності підприємства є найважливішим завданням управління виробництвом в умовах ринкової економіки. Вирішення його на кожному підприємстві створює міцну основу підвищення ефективності виробництва та реалізації продукції. Тому проблемі організації безбиткової роботи підприємств приділяється значна увага як з боку теоретиків, так і з боку практиків. Новим є те, що відповідно до нового стандарту бухгалтерського обліку [1, с. 72] на підприємства покладається обов'язок визначення умовно-постійних та умовно-змінних витрат, що надає можливість для конкретного аналізу умов безбиткової їх роботи.

Нові умови господарювання, що обумовлені широкомасштабним реформуванням відносин власності, переходу до недержавних форм, надають нового змісту проблемі організації безбиткової роботи підприємств. Актуальність проблеми значно загострилась у зв'язку з тим, що процес приватизації в Україні мав наслідок не очікуване скорочення чисельності збиткових підприємств, а їх збільшення. Напередодні приватизації в 1992 р. на частку збиткових підприємств в Україні припадало лише 9,5%, в 1996 р. — вже 43,0, а в 1998 р. — 54. З 2000 р. почалися позитивні зміни до зменшення частки збиткових промислових підприємств. У промисловості в 2002 р. вона сягала 42%, у 2004 р. — 37,5, у 2005 р. — 38,8 [2], тобто залишається дуже високою.

Розгортання приватизаційного процесу в Україні супроводжується поширенням наукових видань, літературних джерел, в яких досліджуються проблеми приватизації, узагальнюється досвід переходу до нових відносин власності на підприємствах. Видані фундаментальні роботи [3; 4], чисельні статті в наукових журналах економічного напрямку, науково-методичні матеріали у щомісячнику "Державний бюлетень про приватизацію" тощо. Але предметом публікацій є, головним чином, механізм та способи приватизації, її законодавче забезпечення, способи підвищення інвестиційної привабливості об'єктів, загальні економічні та соціальні наслідки процесу тощо. Менше уваги приділяється конкретним економічним проблемам підвищення ефективності виробництва на підприємствах вже після їх приватизації, до яких відноситься проблема організації безбиткової роботи таких підприємств.

Мета статті полягає у визначенні обставин, що призвели до зростання частки збиткових підприємств у процесі реформування власності, та виявлення напрямів усунення дії цих негативних обставин.

Насамперед слід зауважити, що реформування відносин власності значним чином впливає на всю систему економічних відносин, ставить підприємства у нові умови господарювання, які треба засвоїти. Тобто після юридичного переоформлення державної власності у недержавну підприємствам потрібен значний період конкретного економічного оволодіння методами господарювання в нових умовах, забезпечення безбиткової роботи. Цей період характеризується невизначенністю, наявністю несприятливих факторів, яких слід уникати в міру зростання зрілості економічної системи, що базується на ринкових засадах.

До найбільш вагомих факторів, що спричинив значне зростання чисельності збиткових підприємств на початку реформ, є порушення налагоджених раніше господарських зв'язків. На поверхню економічного життя вийшла істина: індиві-