

Дніпропетровський національний університет

**Економіка:  
проблеми теорії та  
практики**

Збірник наукових праць

**Випуск 215**

**Том IV**

ДНУ  
Дніпропетровськ  
2006

УДК 336  
ББК 65.01  
Е 45

Друкується відповідно постанови Вченої Ради  
Дніпропетровського національного університету.

**Головний редактор:**  
доктор економічних наук, професор Покотілов Анатолій Антонович.

**Редакційна колегія:**  
д.ф.-м.н. Смірнов С.О., д.е.н. Ткаченко В.А., д.т.н. Маржота О.М.,  
д.е.н. Биков Г.М., д.е.н. Попкова Л.В., д.е.н. Ковальов О.В.,  
д.е.н. Берсуцький Я.Г., д.т.н. Морозов Ю.Д., д.е.н. Крамаренко Г.О.,  
д.е.н. Галушко О.С., д.т.н. Тянь Р.Б., д.е.н. Дорофійенко В.В.,  
д.е.н. Шевцова О.Й., доктор наук з державного управління Корецький М.Х.

**Рецензенти:**  
**Сазонець І.Л.**, доктор економічних наук, професор Дніпропетровського  
національного університету;  
**Батура А.В.**, доктор економічних наук, професор Дніпропетровської державної  
медичної академії.

**Е 45** **Економіка: проблеми теорії та практики.** Збірник наукових праць.  
Випуск 214: В 4 т. Том IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – 296 с.  
ISBN 966-7191-91-5

В збірнику аналізуються актуальні проблеми економіки.  
Для студентів, аспірантів та викладачів вузів.

УДК 336  
ББК 65.01

ISBN 966-7191-91-5

© Колектив авторів, 2006

Випуск 215

**Економіка: проблеми теорії та практики**

**ЗМІСТ**

**Том I**

Одинець Д.В. Формування нормативно-правових передумов підвищення інвестиційної активності корпорацій .....	11
Шило Л.А. Економічна природа венчурного фінансування .....	19
Михайлюк І.М. Інноваційні чинники впливу на конкурентноздатність вітчизняної економіки .....	24
Ажажа М.А. Людський капітал як фактор сталого економічного розвитку регіону .....	30
Гаркаво В.К. Системи господарств як визначальний чинник економіки і організації сільгоспідприємства .....	39
Мишура В.Б., Древетняк В.Н. К проблеме формирования инвестиционной стратегии корпораций .....	49
Нескородєва І. І. Дослідження економічної сутності фондового ринку .....	54
Штангрет А.М., Шляхетко В.В. Основні проблеми та напрямки інноваційного розвитку поліграфічних підприємств України .....	61
Зембицкий Е.В. Бюджетирование как новый вид финансового планирования на предприятиях химической промышленности .....	70
Войтенко А.А. Трансформация и пути совершенствования воспроизводимых ресурсов производства в пищевой промышленности .....	85
Хорунжак Н.М., Любезна І.В. Особливості та проблеми обліку матеріалів і МШП .....	91
Ильченко С.В. Реформирование организационно-правовой формы деятельности портов .....	97
Васечко Л.І. Чи доцільно запроваджувати єдиний соціальний внесок в Україні? .....	103
Дракопулос Г.В. Управление бизнес-процессами международной транспортной компании .....	109
Гласова Н.О. Тенденції інвестиційних вкладень в основний капітал в економіці України .....	115
Радєва М.М. Обґрунтування вибору стратегічних напрямів розвитку промислових підприємств (на прикладі підприємств олійно-жирової галузі) .....	124
Сачовський І.М. Основні принципи організації виробничих відносин в аграрному секторі України .....	134
Лизун М.В. Принципи забезпечення випереджаючого економічного зростання України .....	140
Штермер О.Є. Методичні питання оцінки рівня інтенсифікації виробництва .....	146
Віхров О.П. Особливості аграрних реформ в Україні (на прикладі агропромислового комплексу Миколаївської області) .....	155

<b>Майборода О.Є.</b> Класифікація кризових явищ, кризоутворюючих факторів та методичного забезпечення діагностики кризового стану та загрози банкрутства підприємств .....	793
<b>Кўликів Ю.С., Сеїна Т.С.</b> Удосконалення кредитного механізму реального сектора економіки .....	801
<b>Чорна М.В., Колчкова М.В.</b> Сучасні підходи до визначення поняття «підприємницька діяльність» .....	809
<b>Воронянська А.П.</b> Аналітична оцінка розміру мінімальної заробітної плати та вартість робочої сили в сільському господарстві .....	815
<b>Михайленко О.В.</b> Вдосконалення методики прогнозування банкрутства підприємств харчової промисловості з урахуванням галузевих особливостей .....	820
<b>Несветов О.О., Труфаненко Ю.О.</b> Ефективне управління витратами виробництва – шлях до підвищення конкурентоспроможності .....	826
<b>Грабко Н.О.</b> Дослідження молокопереробних підприємств Одеської області .....	832
<b>Ткаченко І.С., Воронова І.Ю.</b> Особливості організації системи соціально-економічного моніторингу міста .....	840
<b>Фрунза С.А.</b> Лізинг як засіб фінансової підтримки агропромислового комплексу .....	846
<b>Чеглей В.Н.</b> Ситуаційний аналіз факторів, определяючих рекреаційну направленість розвитку Крима: можливості і перспективи .....	852
<b>Овсянникова Н.В.</b> Проблеми і перспективи розвитку рекреаційної діяльності в установах природно-заповідного фонду .....	859
<b>Головченко Н.Ю.</b> Об'єкти обліку житлового фонду у балансуотримувачів .....	867
<b>Светличная Ю.В.</b> Создание целевых программ развития корпоративного сектора экономики и их связь с региональными программами .....	874
<b>Пономарева Л.Н., Нарыжная Л.Д.</b> Влияние монетарных факторов на экономическое развитие Украины .....	882
<b>Дьячук І.В.</b> Аналіз застосування сучасних маркетингових технологій в просуванні товарів .....	887
<b>Чумакова С.В.</b> Організаційна модель керування економічним розвитком країни на рівні місцевих органів влади .....	894
<b>Сакун М.О.</b> Роль та місце інноваційного продукту в системі заходів по посиленню конкурентних позицій промислових підприємств .....	908
<b>Закревська Л.М.</b> Вплив розміру підприємства кондитерської промисловості на рівень його конкурентоспроможності .....	920
<b>Лопатовський В.Г.</b> Використання управління ризиками для запобігання та зменшення втрат, викликаних впливом ризиків в процесі діяльності підприємства .....	926
<b>Кравчук Г.В.</b> Систематизація принципів організації виробничого процесу ...	932

## Том IV

<b>Гатовская Г.В., Сафрис В.Л., Замрыка В.К.</b> Автоматизация управления предприятием по производству мягких контейнеров .....	941
<b>Гелеверя Є.М.</b> Методи економіко-статистичного аналізу та удосконалення оцінки житлової нерухомості у містах .....	952
<b>Рудченко Т.И., Стрекалова И.В.</b> Развитие малого предпринимательства как одного из факторов формирования среднего класса в Украине .....	956
<b>Алифанов И.Н.</b> Ценообразование на финансовых рынках как результат взаимодействия их участников .....	964
<b>Крупський В.С.</b> Податок на додану вартість як важіль регулювання конкурентоздатності вітчизняної продукції сільського господарства .....	971
<b>Ульяніч В.А.</b> Аналіз ефективності використання оборотних засобів .....	976 ✓
<b>Кузьменко О.В.</b> Маркетингові аспекти використання сучасних методів оцінки ефективності інвестиційних проєктів .....	983
<b>Огліх В.В., Солодка О.В.</b> Оптимізація управління виробничо-збутовою діяльністю промислового підприємства .....	991 ✓
<b>Князь О.В.</b> Інноваційний розвиток підприємства: сутність і методи оцінювання .....	997 ✓
<b>Бондаренко Н.М., Дикань Н.В.</b> Система управління фінансовою стійкістю та ліквідністю .....	1008 ✓
<b>Момот В.Є., Пушкар О.І.</b> Сучасні проблеми інвестиційної діяльності в Україні і на регіональному рівні .....	1013
<b>Яловега Н.І.</b> Маркетингова триангуляція підвищення конкурентоспроможності українських ВНЗ .....	1024
<b>Лазарєва М.В.</b> Досягнення фінансової рівноваги організацій споживчої кооперації в процесі формування фінансових ресурсів на основі сталого зростання .....	1031
<b>Фурсова В.А.</b> Модель оценки риска ликвидности коммерческих банков Украины с использованием нечетких описаний .....	1039
<b>Петрюк О.І.</b> Модель оптимізації операцій комерційного банку .....	1049
<b>Онищенко С.В.</b> Підвищення ефективності системи бюджетування на основі використання ризик-менеджменту .....	1056 ✓
<b>Яценко Р.Н.</b> Анализ развития деревоперерабатывающей отрасли как фактора, влияющего на ценовую политику предприятия .....	1064
<b>Харів П.С., Колесніков А.П.</b> Особливості та перспективи розвитку винахідницької та раціоналізаторської діяльності на підприємствах західноукраїнського регіону .....	1070

Яловега Н.І.

Полтавського університету споживчої кооперації України  
**МАРКЕТИНГОВА ТРИАНГУЛЯЦІЯ ПІДВИЩЕННЯ  
 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ**

*В статті розглядаються питання, пов'язані з використанням комплексу маркетингових комунікацій та визначення конкурентних переваг діяльності провідного вузу Полтавського регіону – Полтавського університету споживчої кооперації України. Обґрунтовується їх взаємозв'язок та необхідність спільного застосування у практиці вищих закладів освіти. Наводяться узагальнені результати дослідження стану розвитку комунікаційного комплексу та конкурентоспроможності зазначеного вузу на ринку освітніх послуг; визначаються шляхи їх вдосконалення та збільшення ефективності.*

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад, конкурентоспроможність, комплекс комунікацій, триангуляція.

**I. Вступ.** Кожен освітній заклад діє в умовах швидко змінюваного зовнішнього середовища. І тому не може собі дозволити пасивне спостереження за розвитком та перебігом ринкової ситуації – інакше він стане неконкурентоспроможним, та як наслідок, – припинить своє існування. Швидкість зміни оновлення закладу (системи надання послуг, якості послуг та їх видів) повинна не відставати, а момент початку цих процесів, по можливості, випереджати зміни зовнішнього середовища. І якщо вуз прагне бути конкурентоздатним освітнім закладом і чого-небудь домогтися в ринкових умовах, йому необхідно пропонувати своїм споживачам те, що для них має ціннісну вартість. Лише задовольняючи потреби споживачів, вуз має шанси для подальшого розвитку. Тому стає очевидним, що вуз повинен бути впевнений у тім, що його цілі й освітні послуги зберігають актуальність для конкретного ринку споживачів. Вузи, що розвиваються, і особливо їх філії, періодично повинні корегувати свої цільові, стратегічні і тактичні настанови, які багато в чому залежать від індивідуальних конкурентних переваг та комплексної комунікаційної діяльності на ринку освітніх послуг. Отже, мова йдеться про якісне застосування таких інструментів, як конкуренція та комунікації на ринку товарів та послуг.

На даний час загальні поняття конкуренції вже було висвітлено у працях як закордонних так і вітчизняних науковців (І. Ансоффа, А. Томпсона, М.Портера,

© Яловега Н.І., 2006

Ф. Котлера, Г.Азоева, О.А. Горбашко, І.М. Герчикової, А.П. Градова, Ю.Б. Іванова, А.Ю. Юданова та інших).

Комунікації, як дієвий інструмент маркетингу, розглядали Гольман І.А., Іногінцева А.Б. Кочеткова А.В., Каліп С., Сентер А., Брум Г. В свою чергу, комунікації та конкурентоспроможність закладів освіти на ринку освітніх послуг описували у своїх працях Єгоршин А.П., Панкрушін А.П., Зіннуров У.Г., Оболенська Т.Є.

Виходячи з аналізу понять конкуренції та комунікації, ми пропонуємо розглянути взаємозв'язок цих двох складових в діяльності ВНЗ наступним чином (рис 1.).

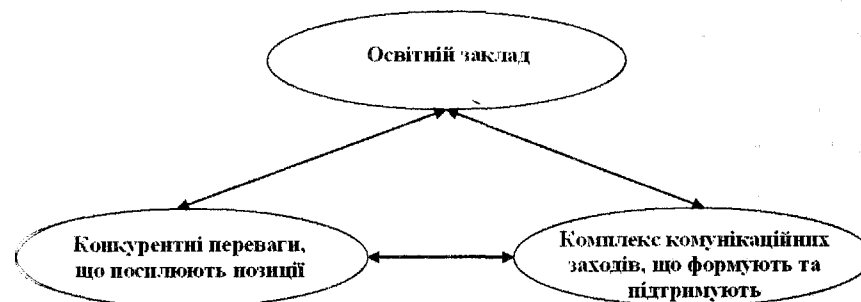


Рис. 1. Триангуляція маркетингу вузу

Освітній заклад – це суб'єкт ринкової діяльності, що пропонує своїм споживачам (клієнтам) певний набір товарів – послуг (Product).

Конкурентні переваги – переваги стосовно місця пропонування (Place), ціни (Price), персоналу, трудових ресурсів (People, Personal) та матеріально-технічного забезпечення, як засобу посилення цінності товару.

Комплекс комунікацій – це поєднання зовнішніх та внутрішніх заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу освітнього закладу у (існуючих та потенційних споживачів, у певних колах громадськості (Promotion)).

**II. Постановка завдання.** Впровадивши теоретичне поєднання цих понять, ми поставили за мету дослідити та проаналізувати дієвість цієї триангуляції на матеріалах одного з провідних вузів Полтави – Полтавського університету споживчої кооперації України.

Для досягнення поставленої цілі у ході дослідження було вирішено такі завдання:

- ідентифікація споживачів освітніх послуг за курсом навчання, а отже, і за ментальним сприйняттям існуючого стану речей;

- визначення існуючих та можливих конкурентних переваг;
- оцінка напрямів, форм та інструментів комунікаційної діяльності;
- виявлення стану та проблем загального розвитку навчального закладу.

Методологічна стратегія дослідження базувалась на положеннях концепції комплексу маркетингу "5P" (Product, Place, Price, Personal, Promotion).

Для реалізації цілей та завдань дослідження ми розподілили його на два етапи: емпіричний та аналітичний.

На емпіричному етапі дослідження було проведено опитування респондентів використавши метод особистого інтерв'ю. Опитування проводилося серед студентів денної форми навчання. Респонденти були поділені на три групи за курсами навчання (I група – студенти 1-го курсу, II група – студенти 3-го та 4-го курсу навчання, III група – студенти 5-го, випускного курсу). Опитування проводилося в одній академічній групі кожної окремої спеціальності по кожному обраному курсу. Враховуючи неможливість опитування лише частини кожної академічної групи, загальна кількість опитаних по кожному курсу перевищувала стандартно прийняте співвідношення вибірки до цільового ринку, що посилює достовірність результатів дослідження.

Для обробки та подальшого аналізу результатів опитування на аналітичному етапі використано такі методи: математико-статистичний, порівняльного аналізу, структурно-логічний, вербально-описовий.

Для того, щоб скласти більш докладне уявлення про конкурентні переваги ПУСКУ, було розроблено спеціальний блок запитань. Відповіді на них надали змогу більш детально проаналізувати стан та розглянути перспективи формування конкурентних переваг ПУСКУ на ринку освітніх послуг.

**III. Результати.** За результатами опитування привертає увагу розподіл відповідей щодо реального стану конкурентних переваг. Враховуючи те, що конкурентні переваги – це цінність на конкретному ринку, респонденти сприймають їх дуже по-різному. Перша група респондентів, враховуючи перший рік навчання у ВНЗ, відрізняючись неможливістю оцінки деяких показників, водночас дуже високо оцінюють фактор престижу спеціальностей та визнання диплому. Друга група респондентів також вважає одним з головних факторів престиж спеціальності, але найбільшу оцінку вони віддали матеріально-технічному забезпеченню навчального закладу. Остання група респондентів надає важливості факторам територіальної доступності, матеріально-технічного забезпечення та ціни за навчання. Рисунок 2

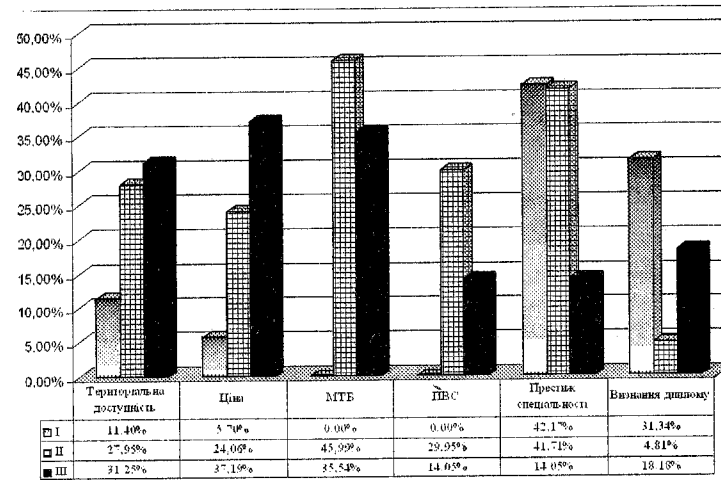


Рис. 2. Існуючі конкурентні переваги

візуально відображає стан показників, що мають (мали) значимість, цінність для споживачів освітніх послуг ПУСКУ при виборі саме цього ВНЗ.

Вибіркове сприйняття конкурентних переваг споживачами освітніх послуг на кожному етапі навчання пояснюється, на нашу думку, швидко змінюваною економічною ситуацією країни та тим, що освітні послуги ВНЗ мають довготерміновий характер споживання.

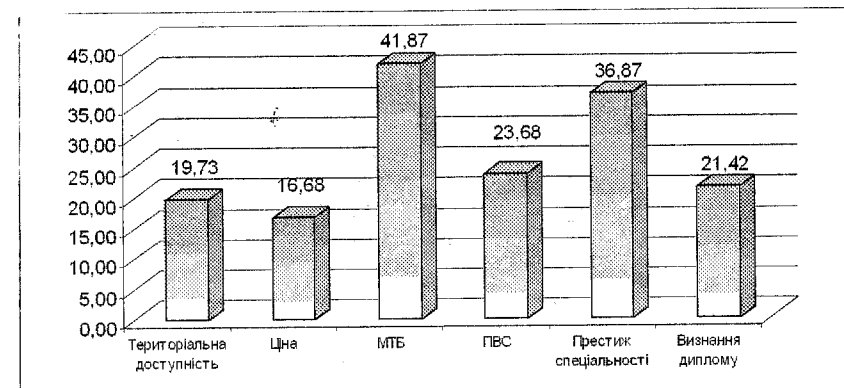


Рис. 3. Загальна оцінка конкурентних переваг ПУСКУ, %

Узагальнене відображення об'єктивного стану конкурентних переваг ПУСКУ ми можемо побачити на рисунку 3.

Наступний напрям дослідження був присвячений аналізу інформаційно-комунікаційного забезпечення діяльності університету. Тобто комунікаційного комплексу, що в подальшому сприятиме утриманню існуючих споживачів послуг навчального закладу та залученню нових абітурієнтів щодо придбання освітніх послуг саме в цьому ВНЗ. Із дослідження стало відомо, що респонденти є більш обізнаними у основних засобах маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та PR) освітнього закладу. Що стосується синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, ярмарки, спонсорська діяльність, брендинг, інтегровані комунікації під час отримання освітніх послуг), стає очевидною повна неінформованість студентів щодо цих видів діяльності, хоча вони присутні в університеті.

Дослідження комунікаційних аспектів діяльності ПУСКУ, на наш погляд, потребувало поряд із загальною характеристикою ще й аналізу обізнаності респондентів відносно конкретних інструментів основних засобів маркетингових комунікацій (рис. 4), бо як відомо, ефект від того чи іншого заходу вимірюється пропорційно відношенню впливу цього заходу на фінансові витрати.

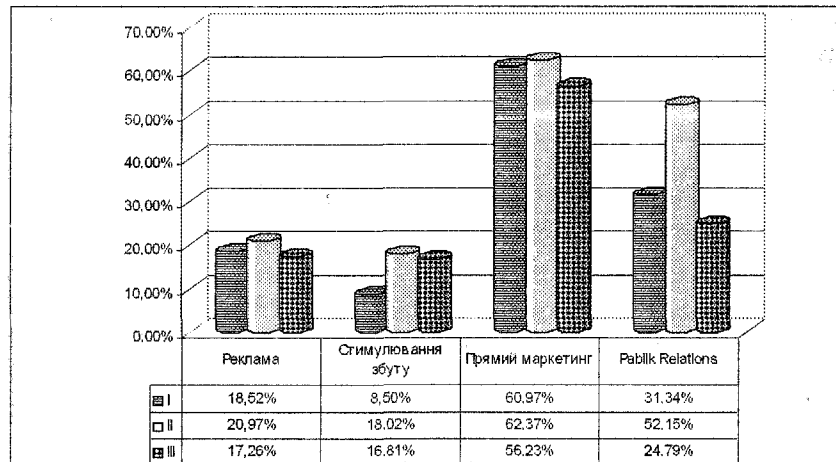


Рис. 4. Стан комунікаційного комплексу

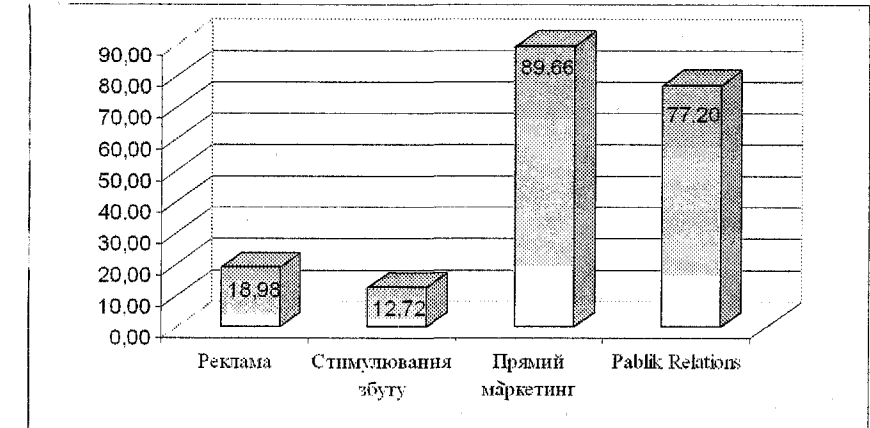


Рис. 5. Загальна оцінка комунікаційного комплексу ПУСКУ, %

Слід зазначити, що вибіркоче сприйняття комунікаційного міксу не відстерігалось (як у першому напрямі дослідження), кожен елемент комплексу викликає однакову увагу у всіх груп респондентів.

**IV. Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зробити узагальнений висновок, що досліджуваний вищий навчальний заклад України має достатньо високий науковий, професійний та матеріально-технічний потенціал, переважаючі тенденції в його розвитку можуть бути охарактеризовані як зростання ділової активності та збільшення масштабу вирішуваних завдань. Можна зазначити, що складалася система зовнішніх і внутрішніх комунікацій вищевказаного навчального закладу.

Діяльність закладів освіти могла б бути ефективнішою, якби спиралася на основні системні принципи і носила більш організований характер. На основі результатів дослідження можна зробити певні висновки:

1. Існують різні погляди, оцінки, точки зору споживачів на стан та перспективи розвитку конкурентоспроможності та комунікацій вищих навчальних закладів;
2. Конкурентні переваги та комплекс комунікацій вищих закладів освіти повинні спрямовуватись на чітко визначені цільові групи споживачів, оскільки кожен їхній елемент має свій сегмент чутливості;
3. Засвідчено недостатнє володіння знаннями споживачів у сфері комунікацій вищих навчальних закладів, що дозволяє зробити припущення про недовико-

ристання можливостей вузів для налагодження контактів з цільовою аудиторією, нестачу професійного досвіду щодо формування комунікаційного комплексу;

4. Стосовно виявлених конкурентних переваг можна відмітити, що хоча вони і присутні, і мають деякий позитивний хаотичний вплив на діяльність навчального закладу, існує потреба в їх постійному дослідженні, аналізі та формуванні нових підходів відносно їх комплексу.

Вищезазначений аналіз дозволяє нам подати такі пропозиції:

1. Одним із пріоритетних завдань українських вищих навчальних закладів повинно стати підняття престижу кожної окремої спеціальності за якою готуються фахівці;

2. Враховуючи проблему слабого зв'язку освіти із практикою, навчальний заклад має будувати свої навчальні плани і програми відповідно до потреб ринку праці;

3. Вузам слід розробляти та впроваджувати більш широкий спектр власних конкурентних переваг з їхньою адаптацією до потреб регіону, міста та галузі освіти;

4. Активізувати роботу центру зв'язків з виробництвом вищих навчальних закладів, включити до обов'язків працівників відділу не лише документальне оформлення, а й організацію пошуку місць практики та працевлаштування студентів;

5. Планувати надалі в діяльності ВНЗ активніше застосування міжособових комунікацій.

Література:

1. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Издательство Буковского, 1995. – 267 с.
2. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. – Уфа: УГАТУ, 1993. – 174 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с.
4. Менеджмент, маркетинг и экономика образования. / Рук. авт.колл. А.П.Егоршин. – Н.Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.
5. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. Дис. на здоб. наук. ступеня д.е.н. Сп. 08.06.02. – Харків: ХДГУ, 2002. – 370 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании: Учеб. пособие. – М.: Интерпракс, 1995. – 160 с.
7. Портер М. Конкуренция. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 496 с.

Лазарева М.В.

*Полтавський університет споживчої кооперації України*  
**ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ РІВНОВАГИ ОРГАНІЗАЦІЙ  
 СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ  
 ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ НА ОСНОВІ СТАЛОГО ЗРОСТАННЯ**

*В ринковому середовищі суб'єкти господарювання різних форм власності, в тому числі системи споживчої кооперації, спрямовують свою діяльність на досягнення фінансової рівноваги в процесі формування фінансових ресурсів. Така рівновага може бути забезпечена на основі сталого розвитку районних споживчих товариств і районних та обласних спілок споживчих товариств Центральної спілки споживчих товариств України (Укоопспілки). В статті досліджуються фактори, що зумовлюють зміни обсягів діяльності, серед яких дивідендна політика, структура фінансових ресурсів за напрямками їх вкладання в активи та оборотність фінансових ресурсів.*

**Ключові слова:** фінансова рівновага, стає економічне зростання, капіталізація прибутку, фінансові ресурси, активи.

**І. Вступ.** Більшість господарюючих суб'єктів пов'язує довгострокове економічне зростання з використанням сучасних методів управління процесом формування фінансових ресурсів. Зазначена проблема притаманна організаціям і підприємствам споживчої кооперації. Кожне споживче товариство, кожна спілка споживчих товариств районного та обласного рівня в умовах ринкової економіки прагне досягти фінансової рівноваги в процесі економічного розвитку. Для визначення шляхів забезпечення такої рівноваги доцільно користуватися моделями сталого економічного зростання організації, головними складовими якої виступають стратегічні показники формування фінансових ресурсів.

Теоретичній та практичній розробці питань щодо формування та розміщення фінансових ресурсів, ефективного їх використання, фінансового оздоровлення господарюючих суб'єктів присвячено досить багато наукових праць вітчизняних учених і фахівців: Опаріна В.М., Кунцевич В.О., Маргасова В.Г., Гончарова О.І., Царькова В.А. [1-5]. Разом з тим моделюванню сталого економічного розвитку, котрий гарантує досягнення фінансової рівноваги в процесі формування фінансових ресурсів господарюючих суб'єктів, достатньої уваги не приділялось, що зумовило підготовку даної статті.