

Якщо ж підприємства ВПК працюють на посередника, наприклад, на видавництво, яке в подальшому самостійно реалізує випущену продукцію, то вони вирішують питання технічного характеру, що стосуються якості друку, термінів виконання замовлень тощо. Отже, у цій ситуації підприємство діє в умовах ринку ТПП і змушене звертатися до засобів промислового маркетингу. Так, близько третини видавничо-поліграфічних структур поєднують видавничу, виробничу і розповсюджувальну діяльність [1]. Підприємства промислової поліграфії, відповідно, постійно працюють на ринку ТПП, пропонуючи товари і послуги організованим покупцям.

Стосовно рекламно-виробничих поліграфічних підприємств, то вони працюють одночасно на ринку обох типів: як ТПП, так і ТКС. Вид їхньої діяльності залежить у значній мірі від розміру і спеціалізації підприємства, частки ринку, клієнтів тощо. Проаналізуємо, наприклад, виробництва кишенькових календарів накладом 1000 шт. офсетним способом з одностороннім УФ-лакуванням. Це типове замовлення багатьох рекламно-виробничих малих підприємств. Пошук клієнта у даному разі відбувається за допомогою прямого маркетингу, що властиво для ринку ТПП. Календарі друкуються конкретно для певного підприємства за попереднім замовленням, що також характерно для промислового ринку. У той же час вартість замовлення, як правило, не буває більшою за 150 грн., що властиво для ринку ТКС. Календарі друкуються на листі, де розміщується й багато іншої рекламної продукції: бізнес-картки, буклети, настільні календарі тощо. Тому не можливе цілковите задоволення бажань особного клієнта, оскільки друк усього листа здійснюється з врахуванням потреб більшості замовників, що притаманно ринкові ТКС.

Таким чином, виконуючи одне замовлення, підприємство змушене використовувати інструментарій промислового маркетингу (прямий маркетинг; встановлення прямих контактів з клієнтом ще задовго до початку виконання замовлення; врахування бажань конкретного замовника та ін.), не забуваючи про специфіку споживчого маркетингу: виготовляти продукцію так, щоб її характеристики задовольняли більшість суб'єктів окремого сегменту ринку; працювати одночасно з багатьма клієнтами; шукати універсальні підходи до більшості замовників тощо.

Отже, ринок, на якому працюють поліграфічні рекламно-виробничі підприємства, не можна однозначно ділити на ринок ТПП і ринок ТКС. Залежно від купівельної поведінки одне й те саме замовлення може виступати як ТПП і ТКС. Підприємства при організації діяльності щодо обслуговування різних замовників (організованих та індивідуальних) повинні враховувати специфіку як промислового, так і споживчого маркетингу. Для прийняття будь-якого маркетингового рішення керівник фірми, маркетолог або інша посадова особа, компетентна розв'язати це питання, повинна враховувати одночасно особливості ринку ТПП і ТКС. Відповідно, усе це ускладнює маркетингову роботу малого рекламно-виробничого підприємства і вимагає більш комплексного підходу до маркетингової діяльності, ніж на більшості малих підприємств ВПК чи промислової поліграфії.

1. Гузела О. І. Ще раз про видавничо-поліграфічний комплекс як систему // Наукові записки / УАД. 2001. Вип. 4. С. 8 – 10.
2. Дубодєлова А. В., Передерієнко Н. І. Сучасні технології прямого маркетингу // Наукові записки / УАД. 2001. Вип. 4. С. 121 – 123.
3. Національні стандарти бухгалтерського обліку. Л., 2000.
4. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: Теория и практика. М. 2002.

УДК 658.15

О.В. Мицак

МІСЦЕ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ В СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ

Визначаються місце, значення і завдання управління активами у фінансовому менеджменті підприємства. Розглядається порядок формування активів. Досліджуються особливості політики управління оборотними і необоротними активами, джерела їх фінансування в умовах перехідної економіки.

Определяются место, значение и задачи управления активами в финансовом менеджменте предприятия. Рассматривается порядок формирования активов. Исследуются особен-

ности політики управління оборотними і необоротними активами, источниками їх фінансування в умовах перехідної економіки.

Для здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства й організації повинні володіти необхідним обсягом і структурою активів, аби забезпечити її ритмічність, безперебійність і ефективність. Тому активи виступають однією з найважливіших категорій фінансового менеджменту, на яку спрямовані управлінські рішення стосовно їх формування і використання. Управління активами, їх величиною, складом і структурою дозволяє оцінити динаміку активів і прийняти рішення щодо зміни останніх у процесі розвитку підприємства. Обсяг активів свідчить про масштаби діяльності підприємства, його ринкову вартість, а структура характеризує галузь діяльності, рівень мобільності майна, платоспроможність і фінансову стійкість. Система управління активами є складником загальної системи фінансового управління підприємством і взаємопов'язана з такими її елементами, як управління капіталом, прибутком, грошовими потоками тощо.

Активи підприємства – це багатоаспектна з теоретичних і прикладних позицій економічна категорія, управління якою є предметом дослідження багатьох науковців, у тому числі І. Бланка, П. Ковалева, Г. Кірейцева, Б. Жнякіна та інших. Суть їх у найбільш загальному вигляді може бути сформульована таким чином, що активи – це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, приведе до отримання економічних вигод у майбутньому [3, с.73]. Професор І. Бланк визначає, що активи підприємства – це економічні ресурси у формі сукупних майнових цінностей, використовувані у господарській діяльності для отримання прибутку [1, с.101].

Управління активами підприємств пов'язане з процесом їх формування і використання, визначення джерел фінансування. В умовах ринкової економіки фінансові менеджери мають багатоваріантні можливості вирішення тих чи інших питань щодо управління активами, що підвищує їх відповідальність за адекватність прийнятих рішень стосовно стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Формування активів підприємства здійснюється в такій послідовності:

- врахування найближчих перспектив розвитку операційної діяльності і форм її диверсифікації;
- забезпечення відповідності обсягу і структури сформованих активів обсягові та структурі виробництва й реалізації продукції;
- забезпечення оптимального складу активів з позицій ефективної господарської діяльності;
- вибір найбільш прогресивних видів активів з позицій забезпечення росту ринкової вартості підприємства.

Для створення необхідного обсягу активів підприємство авансує в них фінансові ресурси. Вибір політики фінансування активів є одним з найважливіших завдань управління ними, оскільки саме від цього залежать необхідний обсяг фінансових ресурсів підприємства, його склад і структура. Загальне управління активами з огляду на специфіку й особливості формування та використання оборотних і необоротних активів вимагає створення на підприємстві політики управління за кожним з цих видів активів. Політика управління оборотними активами полягає, з одного боку, у визначенні достатнього обсягу і раціональної структури поточних активів, а з другого, – у встановленні величини і структури джерел фінансування поточних активів [2, с.67].

У теорії фінансового менеджменту прийнято виділяти три принципових підходи до фінансування оборотних активів: консервативний, помірний та агресивний. Консервативний підхід передбачає формування значної частини страхових запасів, що вимагає більше капіталу при аналогічних обсягах діяльності в порівнянні з іншими підходами. Позитивним моментом даного методу є мінімізація ризику операційної діяльності підприємства. Однак відволікання капіталу з обороту в страхові запаси зменшує ефективність його використання, а за умов обмежених фінансових ресурсів ускладнює фінансове становище підприємства. Помірний підхід створює запаси на випадок типових збоїв в операційній діяльності підприємства і забезпечує функціонування за умови середньоринкового ризику. Агресивний підхід фінансування оборотних активів максимізує ефективність використання наявних фінансових ресурсів, оскільки не пе-

редбачає формування страхових запасів. Але разом з тим створює засади найризикованішої діяльності, яка при зміні умов діяльності може призвести до значних фінансових труднощів у роботі підприємства.

Вибір і формування політики фінансування оборотних активів повинні базуватися на врахуванні галузі діяльності підприємства (чим коротша тривалість операційного циклу, тим ризикованішим може бути підхід), стану товарних і територіальних ринків, на яких функціонує підприємство (за умов стабільного ринку фінансування можна здійснювати агресивніше), фінансової ментальності власників і вищих керівників підприємства, завдань, що вирішуються підприємством на даному етапі розвитку тощо.

Фінансування оборотних активів можна здійснювати за рахунок усіх можливих джерел формування капіталу, тобто власних, залучених і позичених коштів. При цьому завданням, яке вирішується фінансовим менеджментом, повинна бути мінімізація витрат на утворення капіталу, що спрямовуються на формування активів.

В умовах швидкого розвитку науково-технічного прогресу, зростаючої конкуренції активна інвестиційна діяльність стосовно реальних інвестицій на підприємстві дедалі більше впливає на результати функціонування підприємств і організацій. Впровадження нових технологій і обладнання допомагає підприємствам підвищити конкурентоспроможність продукції, гарантуючи тим самим у майбутньому їх фінансову стабільність.

Завдання управління необоротними активами фінансового менеджменту пов'язані з оцінкою раціональності й ефективності їх виконання та вибору оптимального джерела фінансування.

Методи оцінки доцільності реалізації інвестицій досить ґрунтовно дослідженні у вітчизняній і закордонній науці й успішно використовуються на виробництві. Складнішими у вітчизняній практиці є питання визначення шляхів фінансування їх втілення.

Фінансування необоротних активів має лише два підходи щодо його проведення: за рахунок власного капіталу і змішане фінансування. Обмеженість типів фінансування необоротних активів базується на специфіці обертання цих видів активів стосовно тривалого періоду перенесення їх вартості на новостворену продукцію.

Визначаючи джерела фінансування інвестиційного проекту, фінансові менеджери повинні зважати на достатність власних коштів підприємства і можливість їх вилучення з обороту, вартість залучених коштів з врахуванням рівня операційного прибутку підприємства, дотримання критерію фінансової стабільності підприємства, який безпосередньо залежить від структури капіталу і, відповідно, визначає прийняті напрями його поповнення й суб'єктивні чинники, пов'язані з можливістю використання довгострокових залучених ресурсів, з оцінкою цих джерел вищим керівництвом підприємства тощо.

У процесі фінансування оновлення окремих видів необоротних активів одним із складних завдань фінансового менеджменту є вибір альтернативного варіанту – придбання цих активів у власність чи їх оренда. В сучасних умовах лізингові операції можуть здійснюватися у формі оперативного, фінансового й зворотного лізингу, і критерієм його доцільності є визначення чистого грошового потоку від реалізації інвестиційного проекту з врахуванням фактора часу.

1. Бланк И.А. Управление активами. К., 1999. 2. Жнякин Б.А. Учебно-методические материалы к изучению дисциплины „финансовый менеджмент“. Донецк, 2003. 3. Кузьменко Л.В., Кузьмін В.В., Шаповалова В.М. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. Херсон, 2003.

УДК 338.516.22.

І.П. Босак, Л.Й. Кобрин

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ІННОВАЦІЙНУ ПРОДУКЦІЮ

Розглядаються принципи, особливості методології ціноутворення та фактори впливу на формування цін інноваційної продукції.

Рассматриваются принципы, особенности методологии ценообразования и факторы влияния на формирование цен инновационной продукции.