

Отже, вирішивши проблему запровадження процесного управління та розробки моделі СУБД, необхідно забезпечити її ефективне функціонування шляхом інтеграції з усіма зазначеними підсистемами, а за відсутності якихось з них — ініціювати питання щодо їх формування.

Література

1. Абдикеев Н. М., Данько Т. П., Ильжєменов С. В., Киселев А. Д. Реинжиниринг бизнес-процессов. — М.: Эксмо, 2005. — 592 с. — (МВА).
2. Елиферов В. Г., Репин В. В. Бизнес-процессы: регламентация и управление: Учебн. — М.: ИНФРА-М, 2005. — 319 с.

УДК 338.45

І. В. Рєва, студентка 5-го курсу, спеціальності економіка підприємства, факультету економіки та управління, науковий керівник: канд. екон. наук, доц. Рєпіна І. М., ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність факторів вартості, як ключових параметрів діяльності, що фактично визначають вартість бізнесу, та їх роль у процесі управління вартістю підприємства. Виокремлено елементарні та складені фактори вартості та їх місце в ієрархії системи управління підприємством.

Considered the essence of the factor of value, as key parameter of activity, that actually determine value of business and their role in the value based management (VBM). Defined elementary and elaborate factor of value and their place in gradation system of enterprise's management.

В наш час все більшу актуальність здобуває концепція управління вартістю компанії, яка передбачає, що діяльність підприємства націлена на врахування інтересів зацікавлених у підприємстві осіб, забезпечення їх розвитку за рахунок припливу капіталу, об'єднання зусилля менеджерів на всіх внутрішньокорпоратив-

них рівнях управління задля досягнення єдиного кінцевого результату. Отже управління вартістю — це ніщо інше як інтегрований процес, направлений на якісне поліпшення стратегічних та оперативних рішень на всіх рівнях організації за рахунок концентрації загальних зусиль на ключових факторах вартості.

Фактор вартості — це будь-який внутрішній або зовнішній по відношенню до бізнесу фактор, який прямо або опосередковано сприяє притоку грошових коштів. Ключовими факторами вартості для будь-якого підприємства є по-суті певний параметр його діяльності, який фактично визначає вартість бізнесу. Нестатечність даних параметрів діяльності викликає необхідність обґрунтування системи їх управління (виявлення, оцінка впливу, значимість у створенні додаткової вартості) [4].

Під час виявлення факторів та для побудови ефективної системи слід враховувати такі їх різновиди: внутрішні та зовнішні (по відношенню до компанії), основні та допоміжні, прості та складені, стратегічні, оперативні, тактичні, фінансові та нефінансові, кількісні та якісні.

Слід зазначити, що корисність факторів вартості буде лише в тому випадку, якщо вони будуть використовуватися в збалансованості з загальною системою управління оперативними та стратегічними цілями підприємства, бути присутніми в усіх елементах управління компанією — як в цілому, так і в окремих бізнес-одинацях, бізнес-процесах, функціональних підрозділах, регіональних філіалах, проектах та ін. Все це в кінцевому випадку буде призводити до зростання вартості і означає, що фактори не можна розглядати відокремлено один від одного та необхідно аналізувати різні ситуації подальшого розвитку ситуацій для обґрунтування найоптимальнішого варіанту примноження вартості бізнесу.

Фактори, що виникають незалежно від волевиявлення менеджменту компанії, є зовнішніми чинниками впливу. До них належать постачальники споживачі, профспілки, конкуренти, державні органи, міжнародні події, НТП, стан економіки, політичні та соціально-культурні. Однак це не означає, що настання тих або інших подій не можна було передбачати і вжити заходів по мінімізації негативних наслідків [2].

Внутрішні фактори пов'язані з діями менеджменту та галузевою специфікою самого підприємства.

Побудова системи управління факторами вартості відповідно до загальної системи управління вартістю має бути здійснена виходячи з виявлення найбільш впливових факторів і відповідно до рівнів управління. Так, на вищому, або корпоративному рівні

контролюються топ-менеджерами такі фактори, як операційний прибуток, інвестиції та ін. На бізнес-рівні фактори відображають специфіку бізнес-одиниць і за них несуть відповідальність менеджери середньої ланки (собівартість продукції, вартість залучення і обслуговування капіталу, лояльність клієнтів, якість та ін.). Нижній рівень враховує операційні фактори вартості, де більше значення має прив'язка самих факторів до управлінських рішень лінійних керівників [1]. Таким чином можна зобразити «дерево» факторів вартості, коріння якого є деталізовані параметри діяльності підприємства — оперативні фактори, які на верхівці визначають основний ключовий параметр. Прикладами оперативних факторів можуть бути: витрати на доставку, умови та строки збору дебіторської та погашення кредиторської заборгованостей, частка завантажених потужностей, виручка в розрахунку на одне замовлення тощо.

Так ми бачимо, що вищому рівні ієрархії управління відповідає складений фактор, а елементарні фактори вартості відповідають найнижчому рівню в організації — функціональним підрозділам або окремим операціям. Таким чином, реально створюється ієрархія факторів впливу на вартість, яка відповідає ієрархічній побудові організаційної структури компанії.

Для побудови ефективної внутрішньої інформаційної системи правління факторами вартості слід розпочати з визначення найважливіших фінансових показників, а потім визначити, які фінансові та не фінансові, кількісні та якісні, ключові фактори вартості чинять вплив на значення цих фінансових показників, і відповідно, на вартість компанії [3]. Деталізація показників для кожного рівня управління призводить до того, що найважливіші фінансові показники знаходяться під безпосереднім контролем топ-менеджерів, у той час як нижчі ланки менеджменту відповідають за кількісні і якісні результати роботи.

Такий підхід дає змогу детально зрозуміти суть системи управління вартістю і впровадити її на підприємство таким чином, щоб вона не існувала лише формально, а діяла, використовуючи інструмент управління вартістю за факторами її впливу.

Література

1. Аксенов А. П. Факторы стоимости в стратегическом управлении имуществом предприятий// Вопросы статистики. — 2007. — № 4. — С. 86—93.
2. Мендрул О. Г. Управление вартістю підприємств: Монографія. — К.: КНЕУ, 2002. — 272 с.

3. Черемных О. С., Черемных С. В. Стратегический корпоративный реинжиниринг: процессно-стоимостный подход к управлению бизнесом: Учеб. пособие. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 736 с.

4. <http://www.management.com.ua/>

УДК 658.8.007:330.341.44

Ю. Б. Ремезь, асистент кафедри маркетингу,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ: ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ

Розглянуто основні засади та передумови виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій. Проаналізовано особливості і проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Охарактеризовані визначення та трактування відомих фахівців в області маркетингу.

Сучасний економічний стан характеризується спокоєм та стабільністю. Але зосереджуючи увагу на сьогоденні, недостатньо уваги спрямовано на минуле, історію виникнення та удосконалення, становлення того, що маємо зараз. Маркетингові комунікації відразу асоціюються у споживачів з рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом та особистим продажем. Але на сьогоднішній день цей комплекс заходів не доцільно використовувати окремо, адже індивідуальний підхід є знаряддям успіху для виробника. Саме тому інтегровані маркетингові комунікації, для яких індивідуальний підхід є основним фактором, з кожним днем набувають статусу обізнаності, сучасності та актуальності.

Проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій присвячені праці багатьох зарубіжних науковців, як Дж. Бернета, С. Моріарті, Дж. Россітера, Л. Персі, Д. Шульца, С. Таненбаума, Дж. Лейхиффа, Дж. Пекроуза. Серед вітчизняних вчених та науковців, праці яких присвячені проблематиці інтегрованих маркетингових комунікацій необхідно визначити такі прізвища, як Т. О. Примак, Т. І. Лук'янець, О. Голубкової, Н. Головкиної.

В останнім десятилітті у світі більш активно стали розроблятися і використовуватися інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

«Інтеграція маркетингових комунікацій вимагає того, що в майбутньому рекламодавцям потрібно буде проводити медіа планування настільки прямо, і реагувати на ринкові зміни в реаль-