

# МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

© 2015 ПОКЛОНСЬКА Л. С.

УДК 339.187.2:657.1

## Поклонська Л. С. Методичний підхід до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення

Метою статті є розроблення методичного підходу до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. Виокремлено показники, які характеризують результати господарювання щодо формування рекламних стратегій машинобудівних підприємств з позицій: ефективності; фінансової спроможності; витратності щодо рекламних стратегій; інноваційності продукції виробничо-технічного призначення. За допомогою кластерного аналізу розглянуто динаміку структурних змін на 19 машинобудівних підприємствах, що досліджувалися за критерієм результатів господарювання протягом 2010–2014 рр. Для визначення внутрішніх факторів результатів господарювання підприємств і причинно-наслідкових взаємозв'язків у системі показників, що її характеризують, проаналізовано кластеризацію показників для всієї сукупності досліджуваних підприємств. На основі обчислених моделей побудовано когнітивну схему взаємозв'язку значущих показників результатів господарювання підприємств, які враховують причинно-наслідкові зв'язки, та розраховано інтегральний показник. За результатами досліджень сформувано основні етапи методичного підходу до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення.

**Ключові слова:** рекламна стратегія, продукція виробничо-технічного призначення, результати господарювання підприємств, машинобудівне підприємство.

**Рис.:** 5. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

**Поклонська Лілія Сергіївна** – аспірантка, кафедра економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

**E-mail:** poklonskaya\_lilia@mail.ru

УДК 339.187.2:657.1

UDC 339.187.2:657.1

## Поклонская Л. С. Методический подход к определению результатов хозяйствования предприятий для формирования рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения

## Poklonska L. S. A Methodical Approach to Determining Results of Economic Management of Enterprises as to Developing Promotional Strategies for the Technical and Industrial Products

Целью статьи является разработка методического подхода к определению результатов хозяйствования предприятий для формирования рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения. Выделены показатели, характеризующие результаты хозяйствования по формированию рекламных стратегий машиностроительных предприятий с позиций: эффективности; финансовой состоятельности; затратности относительно рекламных стратегий; инновационности продукции производственно-технического назначения. С помощью кластерного анализа рассмотрена динамика структурных изменений на 19 машиностроительных предприятиях, которые исследовались по критерию результатов хозяйствования в течение 2010–2014 гг. Для определения внутренних факторов результатов хозяйствования предприятий и причинно-следственных взаимосвязей в системе характеризующих ее показателей проанализирована кластеризация показателей для всей совокупности исследованных предприятий. На основе вычисленных моделей построена когнитивная схема взаимосвязи значимых показателей результатов хозяйствования предприятий, учитывающих причинно-следственные связи, и рассчитан интегральный показатель. По результатам исследований сформулированы основные этапы методического подхода к определению результатов хозяйствования предприятий для формирования рекламных стратегий продукции производственно-технического назначения.

The article is aimed at elaborating a methodical approach to determining results of economic managing of enterprises as to developing promotional strategies for the technical and industrial products. The indicators of economic management results as to development of promotional strategies of the machine-building enterprises have been allocated in the view of: efficiency; financial viability; costs relative to promotional strategies; innovativeness of the technical and industrial products. Using cluster analysis, dynamics of structural changes were examined at 19 machine-building enterprises, which were studied in terms of the criterion of economic management results during the period of 2010–2014. To determine the internal factors of economic management results of enterprises as well as of cause-effect relations in the system of describing indicators, clustering of indicators for the totality of the enterprises examined has been analyzed. On the basis of the computed models, a cognitive schema of the relations between significant indicators for the economic management results of enterprises, which takes into account cause-effect relations, has been built; an integral indicator has been calculated. According to the research results, the main stages of a methodical approach to determining results of economic management of enterprises as to developing promotional strategies for the technical and industrial products have been formulated.

**Ключевые слова:** рекламная стратегия, продукция производственно-технического назначения, результаты хозяйствования предприятий, машиностроительное предприятие.

**Keywords:** promotional strategy, technical and industrial products, results of economic management of enterprises, machine-building enterprise.

**Рис.:** 5. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

**Fig.:** 5. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

**Поклонская Лилия Сергеевна** – аспирантка, кафедра экономики, организации и планирования деятельности предприятия, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

**Poklonska Lilia S.** – Postgraduate Student, Department of Economics, the Organization and Planning of the Company, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic (pr. Nauky, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

**E-mail:** poklonskaya\_lilia@mail.ru

**E-mail:** poklonskaya\_lilia@mail.ru

У сучасних економічних умовах зростання конкуренції на товарних ринках формування ефективної рекламної стратегії є актуальною проблемою для кожного промислового підприємства, особливо тих, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення, оскільки її споживачі приймають рішення про придбання на основі не тільки порівняння якості продукції, а й аналізу можливостей підприємств щодо її виробництва, які втілюються в результатах господарювання. Об'єднання інформації про переваги продукції виробничо-технічного призначення та результати господарювання підприємств, які характеризують їх можливості, становить інформаційне підґрунтя рекламних стратегій та відповідних інформаційних рекламних повідомлень. Тому виникає об'єктивна необхідність у визначенні інформації, яку доцільно передавати в рекламних повідомленнях, яка становитиме сутність рекламних стратегій та відповідатиме певним результатам господарювання промислових підприємств, що визначаються за відповідними показниками. У цьому зв'язку доцільно обґрунтувати і розробити методичний підхід до визначення результатів господарювання промислових підприємств, інформацію про які доцільно враховувати при виборі й формуванні рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення.

Ефективно сформована рекламна стратегія допомагає охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукцію виробничо-технічного призначення і сформувати взаємовідносини споживачів і машинобудівних підприємств.

Зміст рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення залежить від результатів господарювання підприємств. Тому при формуванні рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення суттєве значення має наукова обґрунтованість процесу визначення результатів господарювання підприємств, тобто даний процес доцільно уточнити щодо оцінювання результатів, які обумовлюють можливості підприємств щодо формування рекламних стратегій за науково обґрунтованим методичним підходом.

Питанням визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій промислових підприємств займалися такі вчені, як: О. Ф. Андросова, А. О. Губарь [1], Ю. М. Барташевська [2], Д. В. Василенко [3], В. О. Залога, К. О. Дядюра, О. В. Ющенко [4], В. Каркавчук [5], Т. Ф. Косянчук, Л. В. Григор'єва [6], В. А. Міщенко, М. В. Петренко [7], Ю. Ю. Мороз [8], П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд О. С. [10], О. С. Телетов [11], Т. Р. Фецович [12]. Проте їх пропозиції в основному ґрунтуються на рекламуванні переваг продукції виробничо-технічного призначення і недостатньо повно враховують можливості підприємств до виробництва такої продукції, що характеризуються результатами господарювання.

Метою статті є розроблення методичного підходу до визначення результатів господарювання підприємств, які доцільно враховувати як інформаційне підґрунтя в процесі вибору певного виду рекламних стратегій та формуванні наповнення їх інформаційних повідомлень щодо продукції виробничо-технічного призначення.

На основі аналізу робіт відомих фахівців з проблем управління виробничо-господарською діяльністю підприємств, її аналізу результати господарювання підприємств більшістю вчених [1–8, 12] рекомендується визначати за допомогою такої системи показників, яка б урахувала всі види ресурсів за їх характеристиками, а саме: фінансові ресурси – за рентабельністю, діловою активністю, фінансовою стійкістю; матеріальні ресурси щодо основних виробничих фондів – за придатністю, оновлюваністю, ефективністю, щодо оборотних коштів, які за економічною природою співставні з матеріальними ресурсами – обсягами у сфері виробництва та сфері обігу, структурою витрат; трудові ресурси – за екстенсивними, інтенсивними характеристиками, умовами праці, вмотивованістю та характеристиками їх розвитку; інвестиції та інновації – за ефективністю, джерелами надходження, результатами та об'єктами використання. Враховуючи пропозиції науковців та аналізуючи сутність вказаних характеристик, до системи показників оцінювання результатів господарювання промислових підприємств доцільно включити такі.

До складу показників рентабельності підприємств рекомендується включити показники, що характеризують: рентабельність сукупного капіталу ( $x_1$ ), рентабельність власного капіталу ( $x_2$ ), валова рентабельність продаж ( $x_3$ ), операційна рентабельність продаж ( $x_4$ ), чиста рентабельність продажів ( $x_5$ ).

До показників, що характеризують ділову активність, пропонується віднести показники: частка власних обігових коштів в активах ( $x_6$ ), коефіцієнт оборотності капіталу ( $x_7$ ), коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу ( $x_8$ ), коефіцієнт оборотності обігового капіталу ( $x_9$ ), коефіцієнт оборотності виробничих запасів ( $x_{10}$ ), коефіцієнт оборотності готової продукції ( $x_{11}$ ), коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості ( $x_{12}$ ), коефіцієнт оборотності власного капіталу ( $x_{13}$ ), коефіцієнт оборотності основного капіталу ( $x_{14}$ ), коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості ( $x_{15}$ ).

Фінансову стійкість підприємства рекомендується характеризувати такими показниками: коефіцієнт фінансової стійкості ( $x_{16}$ ), коефіцієнт фінансового ризику ( $x_{17}$ ), коефіцієнт автономії ( $x_{18}$ ), коефіцієнт маневреності капіталу ( $x_{19}$ ), маневреність робочого капіталу ( $x_{20}$ ), показники фінансового левелю ( $x_{21}$ ), коефіцієнт забезпечення запасів і витрат власними джерелами фінансування ( $x_{22}$ ).

До показників ефективності використання основних фондів рекомендується віднести показники: коефіцієнт придатності основних фондів ( $x_{23}$ ), коефіцієнт відновлення основних фондів ( $x_{24}$ ), фондоддача ( $x_{25}$ ), фондозброєність (тис. грн/особу) ( $x_{26}$ ), питома вага обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{27}$ ), питома вага обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{28}$ ).

До складу показників ефективності використання трудових ресурсів доцільно включити такі показники, як: коефіцієнт використання робочого часу ( $x_{29}$ ), питома вага працівників у віці до 60 років ( $x_{30}$ ), питома вага пра-

цівників, які мають наукову ступінь ( $x_{31}$ ), питома вага працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), питома вага працівників, що закінчили ВНЗ ( $x_{33}$ ), питома вага працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ), питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році ( $x_{35}$ ), питома вага працівників, які зайняті в умовах, що відповідають санітарно-гігієнічним нормам (за результатами атестації робочих місць за умовами праці) ( $x_{36}$ ), питома вага трудових витрат у загальних витратах на проведення ( $x_{37}$ ), середньорічне вироблення на один працюючого, тис. грн/особу ( $x_{38}$ ), питома вага додаткової заробітної плати у ФОП ( $x_{39}$ ).

**Щ**одо структури операційних витрат, то до них рекомендується віднести: матеріальні витрати ( $x_{40}$ ), амортизація ( $x_{41}$ ), витрати на оплату праці ( $x_{42}$ ), відрахування на соціальні потреби ( $x_{43}$ ), інші операційні витрати ( $x_{44}$ ). Структуру витрат реалізованої продукції пропонується аналізувати за допомогою показників: виробничі витрати ( $x_{45}$ ), адміністративні витрати ( $x_{46}$ ), витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ ).

Структуру матеріальних ресурсів в обігових коштах пропонується розглядати за допомогою показників: виробничі запаси ( $x_{48}$ ), незавершене виробництво ( $x_{49}$ ), готова продукція ( $x_{50}$ ).

До показників ефективності інвестицій слід віднести показники: питома вага інвестицій в основний капітал у загальному капіталі ( $x_{51}$ ), питома вага інвестицій в основний капітал у власному капіталі ( $x_{52}$ ), питома вага капітальних інвестицій у загальному капіталі ( $x_{53}$ ), питома вага капітальних інвестицій у власному капіталі ( $x_{54}$ ), питома вага капітальних інвестицій у матеріальні активи в загальному обсязі капітальних інвестицій ( $x_{55}$ ), питома вага інвестицій у рекламу ( $x_{56}$ ), питома вага інвестицій на інновації в загальному обсязі капітальних інвестицій ( $x_{57}$ ), питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи ( $x_{58}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості необоротних активів ( $x_{59}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості активів ( $x_{60}$ ).

До показників джерел фінансування капітальних інвестицій рекомендовано віднести показники: питома вага фінансування капітальних інвестицій за рахунок власних коштів підприємства у загальній сумі джерел фінансування ( $x_{61}$ ), питома вага фінансування капітальних інвестицій за рахунок амортизаційних відрахувань підприємства у сумі джерел фінансування за рахунок власних коштів підприємства ( $x_{62}$ ).

Показники ефективності інновацій мають складатися з показників: питома вага інвестицій на інновації в загальному капіталі ( $x_{63}$ ), питома вага інвестицій на інновації у власному капіталі ( $x_{64}$ ), питома вага витрат на дослідження й розробки (без амортизації) у загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{65}$ ), питома вага витрат на машини, устаткування й програмне забезпечення, пов'язане із впровадженням інновацій у загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{66}$ ), питома вага інших витрат на інновації в загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{67}$ ), питома вага власних інвестицій на технологічні інновації

ції в загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{68}$ ), питома вага бюджетних інвестицій на технологічні інновації в загальному обсязі інвестицій на інновації ( $x_{69}$ ), питома вага інвестицій вітчизняних інвесторів у загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{70}$ ), питома вага інвестицій іноземних інвесторів у загальному обсязі витрат на інновації ( $x_{71}$ ), питома вага відвантаженої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції ( $x_{72}$ ), питома вага відвантаженої продукції, яка піддалася істотним технологічним змінам або заново впроваджена протягом трьох років, у загальному обсязі відвантаженої продукції ( $x_{73}$ ), питома вага відвантаженої продукції, для якої був удосконалений технологічний процес виготовлення, у загальному обсязі відвантаженої продукції ( $x_{74}$ ), питома вага переданих нових технологій в Україні в загальному обсязі переданих технологій ( $x_{75}$ ), питома вага переданих нових технологій за рубіж у загальному обсязі переданих технологій ( $x_{76}$ ).

До показників оновлення продукції рекомендується віднести такі: питома вага проведення нової продукції в загальному обсязі зробленої продукції ( $x_{77}$ ), питома вага нової продукції, поставленої на експорт, у загальному обсязі нової продукції ( $x_{78}$ ).

**У**даній статті об'єктами дослідження обрано 19 підприємств машинобудування. Це зумовлено тим, що машинобудівна галузь є провідною у виробництві продукції виробничо-технічного призначення, а безпосередньо підприємства за останні п'ять років мають позитивний фінансовий результат, випускають продукцію виробничо-технічного призначення, реклама про яку розміщується у професійних виданнях та у віртуальному інформаційному просторі, підприємства мають у складі організаційної структури планово-економічні відділи, функціями яких є формування стратегічного набору альтернатив життєдіяльності підприємств, відділи маркетингу, які виконують функції стратегічного управління маркетинговою діяльністю та формування рекламних стратегій.

Оскільки сукупність підприємств, що досліджувалась протягом п'яти років, апіорі є неоднорідною за критерієм результатів господарської діяльності, тому слід провести кластерний аналіз і визначити структуру досліджуваної сукупності підприємств. Враховуючи, що розроблено значну кількість обчислювальних алгоритмів кластерного аналізу, на основі пропозицій [9] доцільно використати найбільш розповсюджений і адекватний досліджуваному явищу алгоритм, що ґрунтується на методі Уорда. Цей метод рекомендується як найкращий за принципом визначення відстані між кластерами, оскільки два кластери вважаються найближчими в разі мінімізації приросту загальної дисперсії. Такий критерій об'єднання об'єктів в групи є виграшним, оскільки враховує функцію якості, яка досліджується на екстремум [9].

Для обчислення кластерного аналізу був використаний ППП Statgraphics Centurion. На рис. 1 наведено динаміку структури сукупності 19 підприємств, що досліджувались протягом п'яти років (рис. 1(a) – рис. 1(д)) за критерієм результатів господарювання.

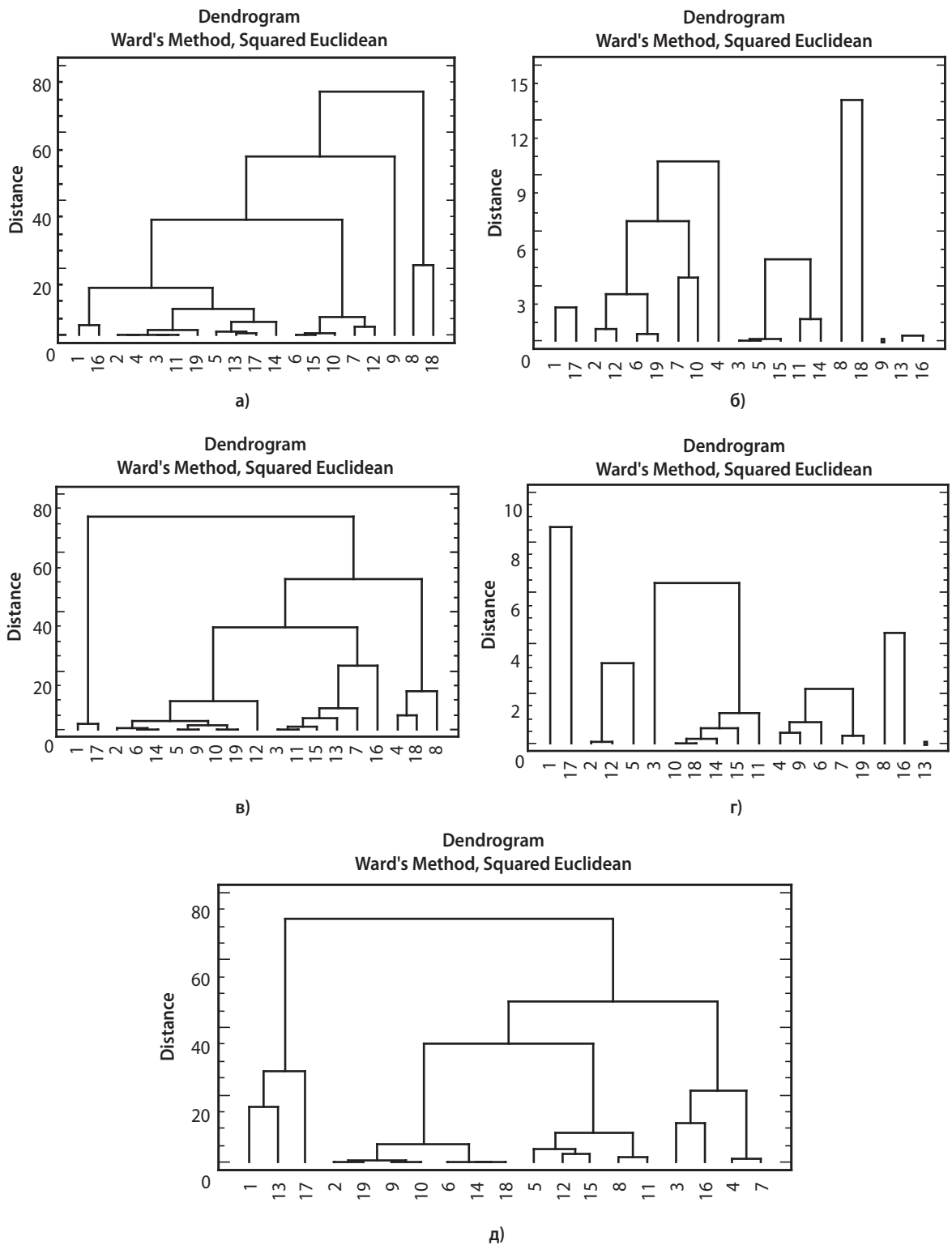


Рис. 1. Щорічні дендрограми сукупності підприємств протягом 2010–2014 рр.

Кластеризацію проведено за чотирма показниками:

- ✦ валова рентабельність продаж ( $x_3$ );
- ✦ коефіцієнт фінансової стійкості ( $x_{16}$ );
- ✦ витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ );
- ✦ питома вага відвантаженої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції ( $x_{72}$ ).

Їх вибір зумовлено тим, що виокремлені показники найбільшою мірою характеризують результати гос-

подарювання щодо формування рекламних стратегій з позицій:

- ✦ ефективності;
- ✦ фінансової спроможності;
- ✦ витратності щодо рекламних стратегій;
- ✦ інноваційності продукції виробничо-технічного призначення.

У табл. 1 представлено склад кластерів щорічних дендрограм, де 1 – ПАТ «Харківський машинобудівний за-



**Динаміка структурних змін у сукупності підприємств, що досліджувались за критерієм результатів господарювання протягом 2010–2014 рр.**

Рік	Кластер	Номера підприємств	Номера підприємств, що мають змінний стан порівняно з попереднім
2010	1	1, 16	16
	2	2, 4, 3, 11, 19, 5, 13, 17, 14	3, 11, 5, 13, 17, 14
	3	6, 15, 10, 7, 12	6, 10, 12
	4	8	
	5	9	
	6	18	
2011	1	1, 17	17
	2	2, 12, 6, 19, 7, 10, 4	12, 6, 7, 10
	3	3, 5, 15, 11, 14	3, 5, 11, 14
	4	8, 18	18
	5	9	
	6	13, 16	13, 16
2012	1	1, 17	
	2	2, 6, 14, 5, 9, 10, 19, 12	14, 5, 9
	3	3, 11, 15, 13, 7	13, 7
	4	4, 18	4
	5	8	8
	6	16	13
2013	1	1, 17	
	2	2, 12, 5	
	3	3, 10, 18, 14, 15, 11	18, 14,
	4	4, 9, 6, 7, 19	9, 6, 7, 19
	5	8, 16	16
	6	13	13
2014	1	1, 13	13
	2	2, 19, 9, 10, 6, 14, 18	19, 9, 10, 6, 14, 18
	3	3, 16	16
	4	4, 7	
	5	5, 12, 15, 8, 11	5, 12, 15, 11
	6	17	17

вод «Світло шахтаря», 2 – ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», 3 – ПАТ «Електромашина», 4 – ПАТ «Харківський завод «Гідропривід», 5 – ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», 6 – Приватне акціонерне товариство «Харківський завод штампів та пресформ», 7 – ПАТ Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат», 8 – ВАТ «Завод ім. Фрунзе», 9 – ВАТ Куп'янський машинобудівний завод, 10 – ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод», 11 – ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок», 12 – ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», 13 – ВАТ «Турбоатом», 14 – ПАТ «Харківський електроапаратний завод», 15 – ПАТ «Харківський підшипниковий завод», 16 – ПАТ «Завод «Промзв'язок», 17 – ПАТ «Вовчанський агрегатний завод», 18 – ПАТ «ФЕД», 19 – ВАТ «Мереф'янський механічний завод».

У відповідності до візуального представлення результатів кластеризації (див. рис. 1) за кожним роком виділено 6 кластерів, що враховано в табл. 1. Аналіз її даних свідчить, що протягом досліджуваного періоду з 2010 р. по 2014 р. найбільші щорічні зміни щодо результатів господарювання підприємств притаманні: ВАТ Турбоатом (13), ПАТ «Харківський електроапаратний завод» (14), ПАТ «Харківський верстатобудівний завод» (5), ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок» (11), ПАТ «Вовчанський агрегатний завод» (17), Приватне акціонерне товариство «Харківський завод штампів та пресформ» (6), ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод» (10), ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (12), ПАТ Науково-виробниче підприємство «Теплоавтомат» (7), ПАТ «ФЕД» (18), ПАТ «Завод «Промзв'язок» (16), ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод» (9).

Проте підприємства ПАТ «Харківський машинобудівний завод «Світло шахтаря» (1), ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш» (2) характеризуються рівноважним станом динаміки змін порівняно з досліджуваною сукупністю підприємств, тобто вони стійко займають свою позицію в сукупності за критерієм результатів господарювання. Решта підприємств мають порівняно незначні зміни динаміки показників, за якими здійснено кластеризацію: валової рентабельності продаж ( $x_3$ ), коефіцієнта фінансової стійкості ( $x_{16}$ ), витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ ), питомої ваги відвантаженої інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої продукції ( $x_{72}$ ).

Для визначення внутрішніх факторів результатів господарювання підприємств і причинно-наслідкових взаємозв'язків у системі показників, що її характеризують, доцільно обґрунтувати та виділити найбільш значущі з них, які адекватно характеризують досліджуваний процес господарювання та його результати. З цією метою доцільно здійснити кластеризацію показників та за допомогою багатовимірного факторного аналізу виділити найбільш значущі показники результатів господарювання (відносно врахування інформації за ними у рекламних стратегіях щодо продукції виробничо-технічного призначення), що вимагає ущільнення і скорочення системи показників.

У відповідності до проведеної кластеризації показників для всієї сукупності підприємств, що досліджувались (рис. 2) методом візуалізації явно виділяються чотири групи показників. До першої групи увійшло 19,23% показників всієї системи, до другої групи – 38,46%, до третьої групи – 15,38%, до четвертої групи – 26,92%. Далі в кожній групі показників доцільно визначити причинно-наслідкові взаємозв'язки за допомогою факторного аналізу в пакеті ППП Statgraphics Centurion.

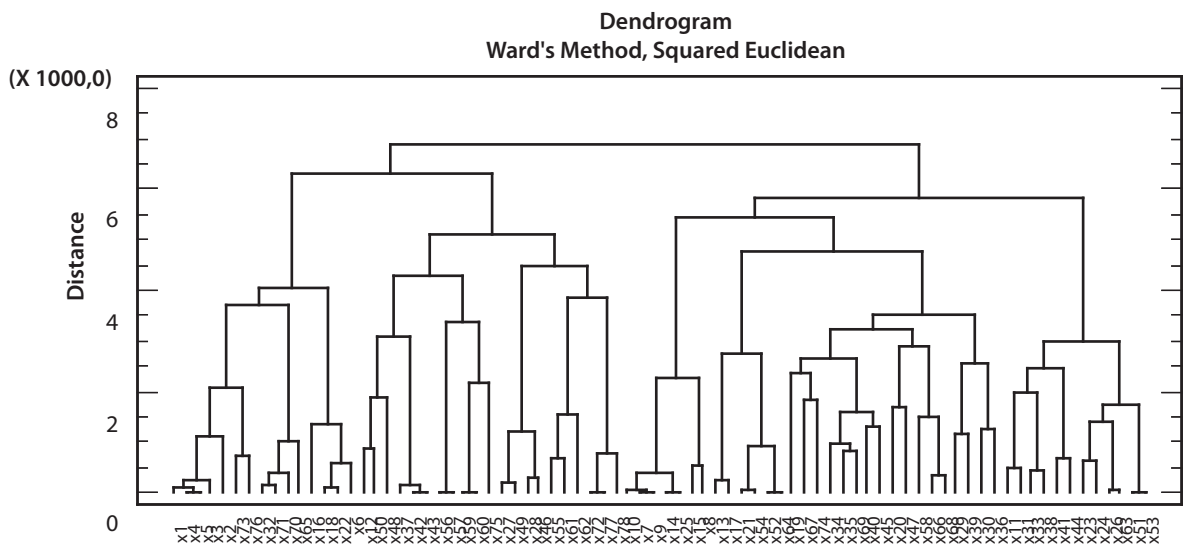


Рис. 2. Дендрограма показників результатів господарювання підприємств, що досліджувалися протягом 2010–2014 рр.

У рівнянні латентних факторів для підприємств, що досліджувалися залишимо показники, які мають факторні навантаження більші, ніж 0,5. Так моделі латентних факторів мають такий вигляд.

Для першої групи показників, які пояснюють на 70,713% кумулятивну дисперсію, виокремлено три фактори:

$$F_1 = 0,871x_1 + 0,867x_{32} + 0,722x_3 + 0,79x_4 + 0,737x_5 + 0,62x_6;$$

$$F_2 = 0,845x_2 + 0,756x_{65} + 0,812x_{70} + 0,839x_{71} + 0,558x_{73};$$

$$F_3 = 0,753x_{16} + 0,897x_{18} + 0,784x_{22} + 0,748x_{76}.$$

Для другої групи показників, які пояснюють на 77,32% кумулятивну дисперсію, виокремлено сім факторів:

$$F_1 = 0,924x_{40} + 0,52x_{58} + 0,914x_{34} + 0,621x_{35} + 0,897x_{25} + 0,583x_{13} + 0,954x_7 + 0,623x_8 + 0,887x_{47};$$

$$F_2 = 0,719x_{17} + 0,818x_{21} + 0,963x_{52} + 0,934x_{54} + 0,846x_{64};$$

$$F_3 = 0,65x_{45} + 0,726x_{66} + 0,818x_{68} + 0,566x_{74};$$

$$F_4 = 0,768x_{14} + 0,833x_{15};$$

$$F_5 = 0,743x_{58} + 0,527x_{17} - 0,867x_{19};$$

$$F_6 = 0,714x_{29} + 0,877x_{39};$$

$$F_7 = 0,721x_{20} + 0,754x_9.$$

Для третьої групи показники, які пояснюють на 77,11% кумулятивну дисперсію, виокремлено чотири фактори:

$$F_1 = 0,594x_{24} + 0,632x_{26} + 0,904x_{11} + 0,865x_{23} + 0,787x_{33};$$

$$F_2 = 0,507x_{53} + 0,888x_{41} + 0,73x_{44};$$

$$F_3 = 0,662x_{53} + 0,587x_{63} + 0,901x_{38};$$

$$F_4 = 0,758x_{51} + 0,862x_{31}.$$

Для четвертої групи показників, які пояснюють на 76,418% кумулятивну дисперсію, виокремлено шість факторів:

$$F_1 = 0,834x_{27} + 0,911x_{42} + 0,906x_{43} + 0,575x_{50};$$

$$F_2 = 0,932x_{37} + 0,696x_{28} + 0,729x_{46} + 0,821x_{49};$$

$$F_3 = 0,964x_{59} + 0,951x_{60};$$

$$F_4 = 0,883x_{55} + 0,724x_{61};$$

$$F_5 = 0,501x_{56};$$

$$F_6 = 0,867x_{72}.$$

З результатами аналізу складу перших латентних факторів у кожній групі виділено перелік найвпливовіших показників, які утворюють основні причинно-наслідкові взаємозв'язки в системі показників, що описують результати господарювання досліджуваних підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. Це такі показники, як: валова рентабельність продажів ( $x_3$ ), операційна рентабельність продажів ( $x_4$ ), чиста рентабельність продажів ( $x_5$ ), частка власних обігових коштів у активах ( $x_6$ ), коефіцієнт оборотності капіталу ( $x_7$ ), коефіцієнт оборотності власного обігового капіталу ( $x_8$ ), коефіцієнт оборотності готової продукції ( $x_{11}$ ), коефіцієнт придатності основних фондів ( $x_{23}$ ), коефіцієнт відновлення основних фондів ( $x_{24}$ ), фондододача ( $x_{25}$ ), фондоозброєність (тис. грн/особу) ( $x_{26}$ ), питома вага обігових коштів у сфері виробництва на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{27}$ ), питома вага обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{28}$ ), коефіцієнт використання робочого часу ( $x_{29}$ ), питома ваги працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), питома вага працівників, що закінчили ВНЗ ( $x_{33}$ ), питома вага працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ), питома вага працівників, що підвищили кваліфікацію у звітному році ( $x_{35}$ ), середньорічний виробіток на один працюючого ( $x_{38}$ ), матеріальні витрати ( $x_{40}$ ), амор-

тизація ( $x_{41}$ ), витрати на оплату праці ( $x_{42}$ ), відрахування на соціальні потреби ( $x_{43}$ ), виробничі витрати ( $x_{45}$ ), адміністративні витрати ( $x_{46}$ ), витрати на рекламу та збут ( $x_{47}$ ), виробничі запаси ( $x_{48}$ ), незавершене виробництво ( $x_{49}$ ), готова продукція ( $x_{50}$ ), питома вага інвестицій у рекламу ( $x_{56}$ ), питома вага інвестицій на обчислювальну техніку й програмне забезпечення в загальному обсязі інвестицій у нематеріальні активи ( $x_{58}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості необоротних активів ( $x_{59}$ ), питома вага інвестицій нематеріальних активів у загальній вартості активів ( $x_{60}$ ). Склад показників підтверджує гіпотезу про те, що для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення важливими є всі види ресурсів – фінансові, матеріальні, трудові та результати інвестиційної й інноваційної діяльності підприємства.

Для встановлення напрямку в причинно-наслідкових взаємозв'язках у системі показників, що описують результати господарювання підприємств у відповідності до результатів багатовимірного факторного аналізу доцільно обчислити багатовимірні регресійні моделі взаємозв'язку результативних ознак з факторними. Проведений теоретико-логічний аналіз робіт провідних фахівців з проблем економічного аналізу та управління підприємств [1–8, 10–12] довів, що із сукупності найбільш значущих показників результатів господарювання підприємств результативними є показники рентабельності, а саме – валова рентабельність продажів ( $x_3$ ), операційна рентабельність продажів ( $x_4$ ), чиста рентабельність продажів ( $x_5$ ), у той час як решта значущих показників – є факторними.

Обчислена багатовимірна регресійна модель взаємозв'язку валової рентабельності продажів ( $x_3$ ) від факторних значущих показників має вигляд:

$$x_3 = 0,351 + 0,24x_6 - 0,08x_{28} + 0,93x_{32} - 0,351x_{33} - 0,272x_{42} + 1,466x_{47} - 0,414x_{48}.$$

Дана модель є статистично якісною, оскільки коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,6357$ , обчислене значення критерія Фішера  $F = 21,69$ , а обчислені  $t$ -величини підтверджують значущість залишених факторів у моделі. У моделі з 30 значущих за факторним аналізом показників залишилось тільки сім, решта виявилась незначущими.

Таким чином, валова рентабельність продажів ( $x_3$ ) залежить від частки власних обігових коштів у активах ( $x_6$ ), питомої ваги обігових коштів у сфері обігу на створення однієї грошової одиниці реалізованої продукції ( $x_{28}$ ), питомої ваги працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), питомої ваги працівників, що закінчили ВНЗ ( $x_{33}$ ), витрат на оплату праці ( $x_{42}$ ), витрат на рекламу та збут ( $x_{47}$ ), виробничих запасів ( $x_{48}$ ).

Побудована багатовимірна регресійна модель взаємозв'язку валової рентабельності продажів ( $x_4$ ) від факторних значимих ознак має такий вигляд:

$$x_4 = -0,021 + 0,195x_6 + 0,93x_{32} + 0,237x_{34} + 0,905x_{47}.$$

Дана модель є статистично якісною, оскільки коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,6699$ , обчислене значення

критерія Фішера  $F = 45,66$ , а обчислені  $t$ -величини підтверджують значущість залишених факторів у моделі. У моделі з 30 значущих за факторним аналізом показників залишилось тільки чотири, решта – незначущі. Таким чином, валова рентабельність продажів ( $x_3$ ) залежить від частки власних обігових коштів в активах ( $x_6$ ), питомої ваги працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), питомої ваги працівників, навчених новим професіям ( $x_{34}$ ) і витрат на рекламу та збут ( $x_{47}$ ).

Розроблена багатовимірна регресійна модель взаємозв'язку чистої рентабельності продажів ( $x_5$ ) з факторними значущими показниками має такий вигляд:

$$x_5 = -0,012 + 0,151x_6 + 0,832x_{32} + 0,735x_{47}.$$

Обчислена модель є статистично якісною, оскільки коефіцієнт детермінації  $R^2 = 0,6259$ , обчислене значення критерія Фішера  $F = 50,75$ , а обчислені  $t$ -величини підтверджують значущість залишених факторів у моделі. У моделі з 30 значущих за факторним аналізом показників залишилось тільки чотири, решта – незначущі. Таким чином, чиста рентабельність продажів ( $x_5$ ) залежить від долі власних обігових коштів у активах ( $x_6$ ), питомої ваги працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ) і витрат на рекламу та збут ( $x_{47}$ ).

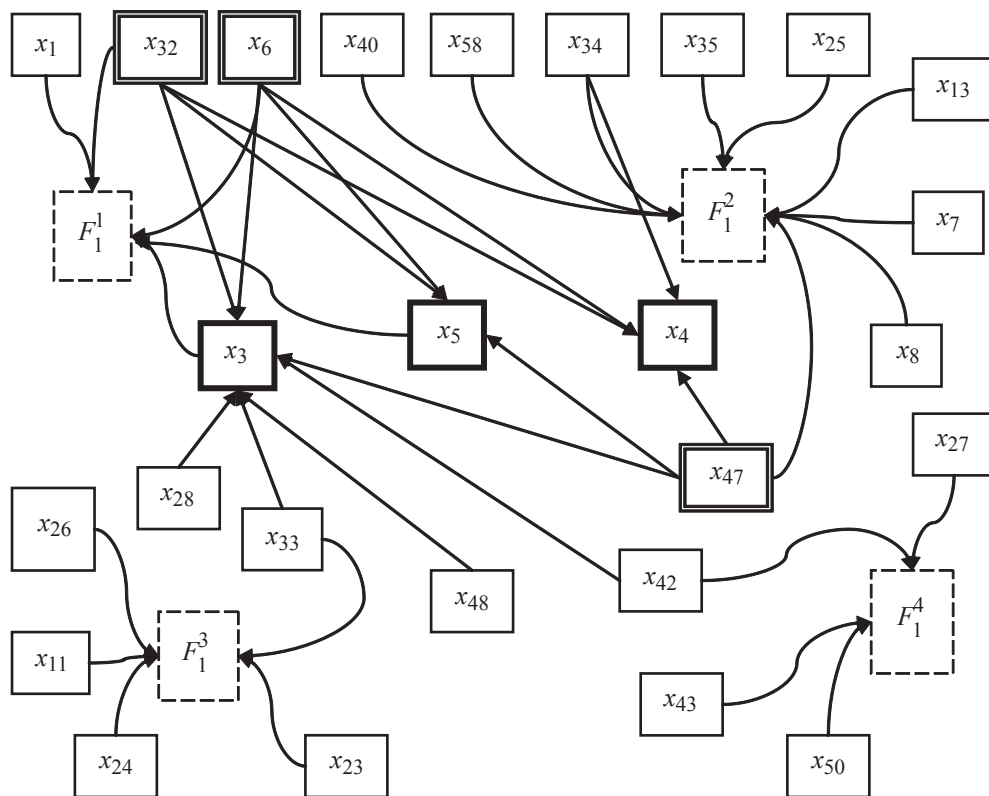
Розроблені багатовимірні регресійні моделі залежності значущих результативних показників від факторних свідчать, що існує стійка залежність результативних ознак від факторних, а саме – найбільш впливовими факторними ознаками є частка власних обігових коштів в активах ( $x_6$ ), питома вага працівників, які є винахідниками та раціоналізаторами ( $x_{32}$ ), витрат на рекламу та збут ( $x_{47}$ ).

На основі обчислених моделей побудовано когнітивну схему взаємозв'язку значущих показників результатів господарювання підприємств, які враховують причинно-наслідкові зв'язки (рис. 3).

Представлена на рис. 3 когнітивна схема є підґрунтям для вибору й формування рекламних стратегій щодо інформаційного наповнення рекламних повідомлень інформацією про можливості та здобутки підприємств для інформування потенційних споживачів при рекламуванні продукції виробничо-технічного призначення.

Для порівняння підприємств за результатами господарювання та розроблення дієвих стратегій рекламування продукції виробничо-технічного призначення слід визначити рівень результатів господарювання для груп підприємств, відмінність яких доведена кластерним аналізом щодо вищих і нижчих результатів господарювання у 2014 р. (див. рис. 1(А) і табл. 1). Необхідно зазначити, що рівень результатів господарювання доцільно визначити лише за значущими показниками, які були виявлені за допомогою факторного аналізу та для яких і була розроблена когнітивна схема взаємозв'язку, (див. рис. 3).

Відомо, що рівень розвитку об'єкта, що описується системою показників, можна визначити за допомогою різних математичних методів, які дозволяють зробити згортку показників. Це такі методи, як: факторний аналіз, канонічні кореляції, багатовимірне шкалювання,



**Рис. 3. Когнітивна схема взаємозв'язку значущих показників у системі показників результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення**

кластерний та дискримінантний аналіз (тобто методи багатовимірного статистичного аналізу), а також за допомогою евристичних методів зниження розмірності [9]. Але ці методи виконують неповну редукцію, для повної ж редукції ознак об'єктів в економіці найчастіше рекомендується використовувати метод побудови таксономічного показника розвитку В. Плути [9]. Аналітичні можливості методу побудови таксономічного показника розвитку зводяться до повної редукції багатовимірного простору ознак об'єкта, еталонні значення формуються за критерієм МініМакс або встановлюються за ієрархічною системою ознак, що описують властивості об'єкта. Крім того, простий алгоритм розрахунку таксономічного показника добре узгоджується з обчислювальними алгоритмами інших математичних методів [9].

Для визначення рівня результатів господарювання двох груп підприємств, що досліджувалися, був використаний метод побудови таксономічного показника.

У табл. 2 представлено значення інтегральних показників результатів господарювання на підприємствах двох груп:

*1 групи:* 2 – ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш», 6 – Приватне акціонерне товариство «Харківський завод штампів та пресформ», 9 – ВАТ «Куп'янський машинобудівний завод», 10 – ВАТ «Ізюмський тепловозоремонтний завод», 14 – ПАТ «Харківський електроапаратний завод», 18 – ПАТ «ФЕД», 19 – ВАТ «Мереф'янський механічний завод»;

*2 групи:* 5 – ПАТ «Харківський верстатобудівний завод», 8 – ВАТ «Завод ім. Фрунзе», 11 – ПАТ «Харківський електротехнічний завод «Трансв'язок», 12 – ПАТ

«Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе», 15 – ПАТ «Харківський підшипниковий завод».

**Таблиця 2**

**Інтегральні показники результатів господарювання підприємств в динаміці (2010–2014 рр.)**

Номер підприємства	Значення інтегральних показників				
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
<b>1 група підприємств</b>					
2	0,184	0,133	0,240	0,238	0,258
6	0,100	0,116	0,188	0,148	0,134
9	0,117	0,089	0,189	0,154	0,160
10	0,118	0,088	0,204	0,228	0,177
14	0,194	0,080	0,187	0,148	0,219
18	0,165	0,127	0,368	0,279	0,266
19	0,097	0,053	0,199	0,143	0,132
<b>2 група підприємств</b>					
5	0,260	0,266	0,236	0,256	0,282
8	0,389	0,408	0,413	0,389	0,470
11	0,266	0,325	0,311	0,281	0,314
12	0,222	0,213	0,235	0,200	0,264
15	0,235	0,285	0,307	0,291	0,356

У відповідності до табл. 2 інтегральні показники для 2 групи підприємств відрізняються більш високими значеннями результатів господарювання за весь аналі-



зований період. У даній групі найбільше значення має 8 підприємство – ВАТ «Завод ім. Фрунзе», позитивна динаміка результатів господарювання притаманна 15 підприємству – ПАТ «Харківський підшипниковий завод».

У першій групі підприємств кращими результатами господарювання відрізняються підприємство 2 – ПАТ «ХЕЛЗ «Укрелектромаш» і підприємство 18 – ПАТ «ФЕД». Інші підприємства за результатами господарювання щодо формування рекламних стратегій мають несуттєві можливості, які б можна було враховувати та інформувати про них потенційних споживачів продукції виробничо-технічного призначення.

На рис. 4 представлено положення підприємств двох груп у 2014 р.

На рис. 4 чітко виокремлюються дві групи підприємств за значеннями інтегральних показників результатів господарювання у 2014 р., обчисленими за допомогою таксономічного показника розвитку, що відповідає загальному висновку за даними табл. 2.

Щодо рекламування результатів господарювання за цими двома групами підприємств, при формуванні рекламних повідомлень доцільно враховувати інформацію про ті показники, значення яких були найкращими, що дозволить інформувати потенційних споживачів продукції виробничо-технічного призначення про найбільш вагомні результати господарювання та можливості підприємств, які вони мають для виробництва необхідної споживачам продукції.

Таким чином, узагальнюючи проведені дослідження промислових підприємств на прикладі машинобудівних за показниками результатів їх господарювання, сформовано основні етапи методичного підходу до визначення результатів господарювання підприємств щодо формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, що й було метою статті. Запропоновані етапи методичного підходу представлено на рис. 5.

## ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження, доцільно зазначити, що при формуванні та виборі рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення необхідно враховувати результати господарювання підприємств, які характеризують їх можливості та здобутки щодо виробництва означеної продукції. За допомогою методів кластеризації, багатовимірного факторного аналізу, багатофакторного регресійного аналізу на прикладі 19 промислових підприємств машинобудування обґрунтовано основні етапи методичного підходу до визначення результатів господарювання, які доцільно враховувати при формуванні рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення. Обґрунтований методичний підхід до визначення результатів господарювання промислових підприємств є науково-методичною і практичною основою для формування дієвих рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення, який доцільно використовувати в процесі стратегічного управління промисловим підприємством. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андросова О. Ф. Особливості методики і організації обліку фінансових результатів / О. Ф. Андросова, А. О. Губарь // Ефективна економіка. – 2011. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=515>
2. Барташевська Ю. М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю. М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 19–25.
3. Василенко Д. В. Підвищення ефективності діяльності підприємств машинобудування / Д. В. Василенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки. – Ч. 1. – 2012. – № 22. – С. 43–51.
4. Залогова В. О. Моделювання синергетичної інтеграції процесів проектування, виготовлення і експлуатації машинобудівної продукції виробничо-технічного призначення: монографія / В. О. Залогова, К. О. Дядюра, О. В. Ющенко; Сум. держ. ун-т. – Суми: Вид-во СумДУ, 2010. – 278 с.
5. Каркавчук В. Моделювання рівня рентабельності підприємства / В. Каркавчук // Формування ринкової економіки в Україні. – 2008. – № 18. – С. 103–106.

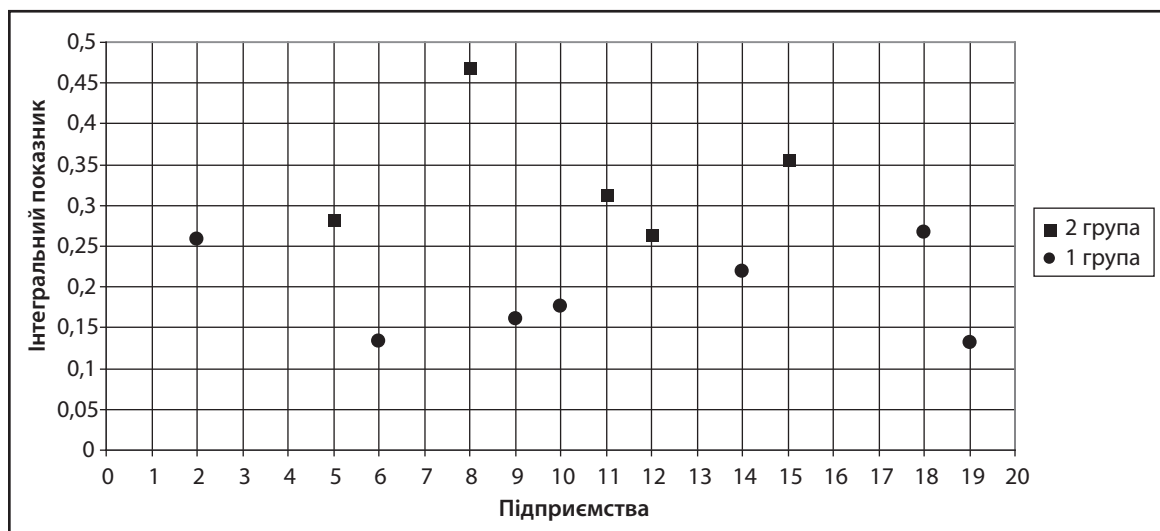
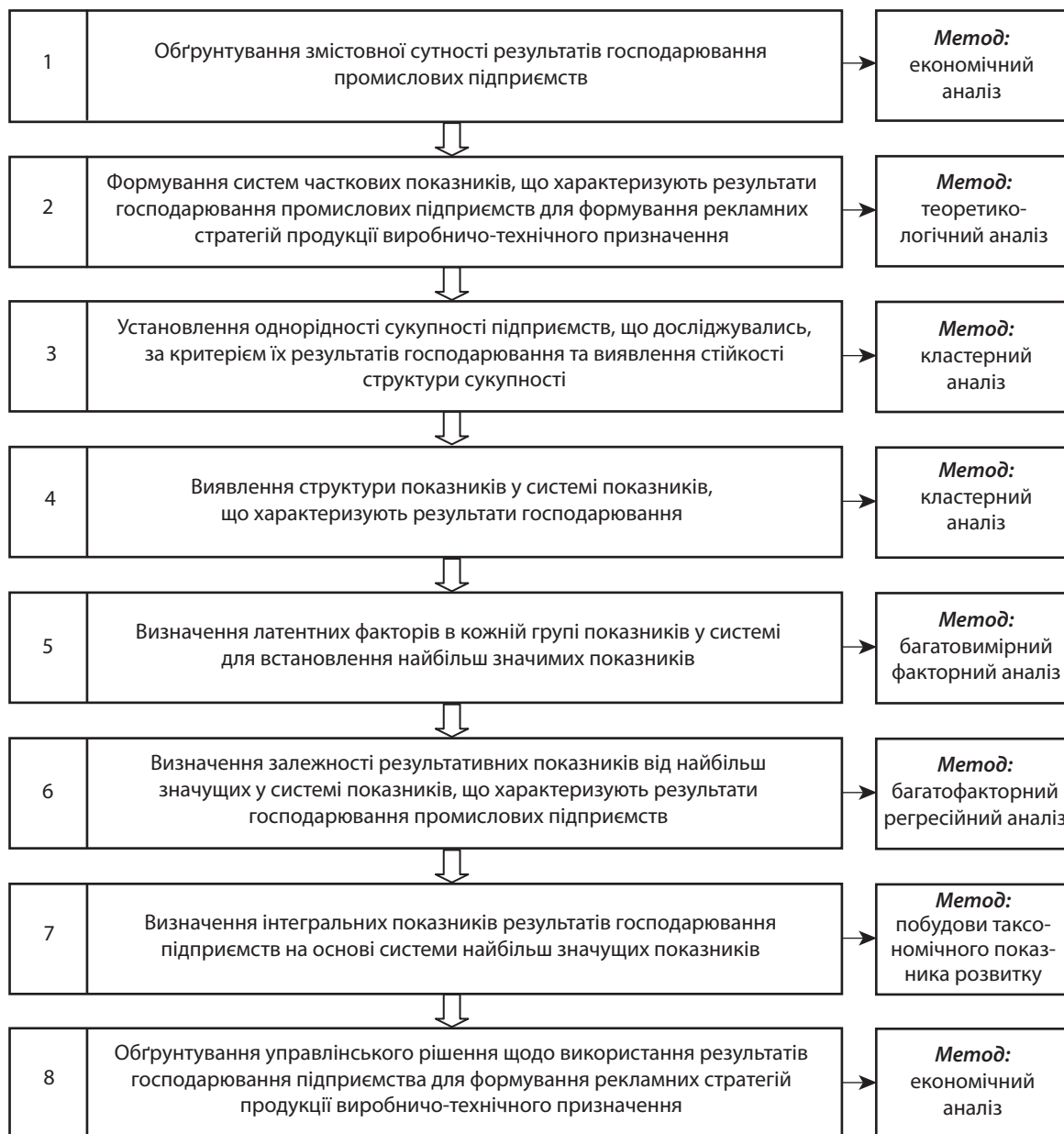


Рис. 4. Інтегральні показники результатів господарювання підприємств 1 та 2 груп у 2014 р.



**Рис. 5. Етапи методичного підходу до визначення результатів господарювання підприємств для формування рекламних стратегій продукції виробничо-технічного призначення**

**6. Косянчук Т. Ф.** Маркетинговий потенціал підприємства: особливості формування та оцінювання : монографія / Т. Ф. Косянчук, Л. В. Григор'єва. – Хмельницький : ХНУ, 2013. – 172 с.

**7. Міщенко В. А.** Аналіз методологічних підходів до оцінки фінансового стану підприємства / В. А. Міщенко, М. В. Петренко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 8. – С. 134–136.

**8. Мороз Ю. Ю.** Обліково-інформаційна система моніторингу економічного потенціалу підприємства : монографія / Ю. Ю. Мороз. – Житомир : ПП «Рута», 2011. – 352 с.

**9. Пономаренко В. С.** Аналіз даних у дослідженні соціально-економічних систем : монографія / В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець ; Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2009. – 432 с.

**10. Смит П.** Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд / Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

**11. Телетов О. С.** Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : монографія / О. С. Телетов. – Суми : Вид-во СумДУ, 2002. – 231 с.

**12. Фецович Т. Р.** Формування фінансових результатів підприємств / Т. Р. Фецович // Вісник Львівської комерційної академії. – 2011. – № 36. – С. 405–410.

**Науковий керівник – Ястремська О. М.,** доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

#### REFERENCES

Androsova, O. F., and Hubar, A. O. "Osoblyvosti metodyky i orhanizatsii obliku finansovykh rezultativ" [Features of accounting methods and financial results]. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=515>

Bartashevskaya, Yu. M. "Rozvytok mashynobuduvannia Ukrainy: stan, problemy, perspektivy" [Development Engineering Ukraine: state, problems and prospects]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 1 (8) (2010): 19-25.

Fetsovykh, T. R. "Formuvannia finansovykh rezultativ pidpriemstv" [Formation of financial results of enterprises]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii*, no. 36 (2011): 405-410.

Karkavchuk, V. "Modeliuvannia rivnia rentabelnosti pidpriemstva" [Modeling profitability of the company]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky v Ukraini*, no. 18 (2008): 103-106.

Kosianchuk, T. F., and Hryhorieva, L. V. *Marketynhovyi potentsial pidpriemstva : Osoblyvosti formuvannia ta otsiniuvannia* [The marketing potential of the enterprise: Features of formation and evaluation]. Khmelnytskyi: KhNU, 2013.

Mishchenko, V. A., and Petrenko, M. V. "Analiz metodolohichnykh pidkhodiv do otsinky finansovoho stanu pidpriemstva" [Analysis of methodological approaches to assess the financial condition of the company]. *Biznes Inform*, no. 8 (2012): 134-136.

Moroz, Yu. Yu. *Oblikovo-informatsiina systema monitorynhu ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva* [Accounting information system monitoring the economic potential of the company]. Zhytomyr: Ruta, 2011.

Ponomarenko, V. S., and Maliarets, L. M. *Analiz danykh u doslidzhenniakh sotsialno-ekonomichnykh system* [Data analysis in the study of social and economic systems]. Kharkiv: VD "INZHEK", 2009.

Smit, P., Berri, K., and Pulford, A. *Kommunikatsii strategicheskogo marketinga* [Strategic Marketing Communications]. Moscow: YUNITI-DANA, 2001.

Tielietov, O. S. *Marketynh produktsii vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia* [Marketing of products for industrial purposes]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 2002.

Vasylenko, D. V. "Pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv mashynobuduvannia" [Improving the efficiency of machine building]. *Naukovi pratsi Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 22 (2012): 43-51.

Zaloha, V. O., Diadiura, K. O., and Yushchenko, O. V. *Modeliuvannia synerhetychnoi intehtatsii protsesiv proektuvannia, vyhotovlennia i ekspluatatsii mashynobudivnoi produktsii vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia* [Modelling synergetic integration of the design, manufacture and operation of engineering products for industrial purposes]. Sumy: Vyd-vo SumDU, 2010.

УДК 65.011.56

## ПРОБЛЕМИ ТЕХНІКО-ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

© 2015 ВАКУЛЕНКО І. О.

УДК 65.011.56

### Вакулєнко І. О. Проблеми техніко-технологічної модернізації підприємств України в сучасних умовах

У статті розглядаються питання, пов'язані з техніко-технологічним оновленням, модернізацією підприємств, які функціонують у сучасних умовах різкого спаду економіки України. Розглянуто взаємозв'язок між економічними, політичними, фінансовими, технологічними та соціальними факторами, що впливають на технологічне оновлення українських підприємств. Надано рекомендації щодо зменшення державних мит у сфері високих технологій для імпорту новітніх розробок передових країн, запропоновано підхід до амортизаційних нарахувань на фонди підприємств з метою уникнення морального старіння обладнання в час, коли відбувається швидке технологічне оновлення, висунуто деякі гіпотези з приводу ролі державного і приватного фінансування, інституційного впливу на процес оновлення техніко-технологічної бази. Розглянуто деякі соціальні та політичні аспекти таких дій. Показано виключну необхідність проведення в найкоротші терміни докорінної зміни ситуації в галузі високих технологій на всіх рівнях.

**Ключові слова:** технологічний, технічне, оновлення, модернізація, державне регулювання.

**Бібл.:** 8.

**Вакулєнко Ігор Олександрович** – студент 6 курсу, Дніпропетровський національний університет ім. Олєся Гончара (пр. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

**E-mail:** vakulenko\_igor@mail.ru

УДК 65.011.56

### Вакулєнко І. А. Проблемы технико-технологической модернизации предприятий Украины в современных условиях

В статье рассматриваются вопросы, связанные с технико-технологическим обновлением, модернизацией предприятий, функционирующих в современных условиях резкого спада экономики Украины. Рассмотрена взаимосвязь между экономическими, политическими, финансовыми, технологическими и социальными факторами, влияющими на технологическое обновление украинских предприятий. Даны рекомендации по уменьшению государственных пошлин в сфере высоких технологий для импорта новейших разработок передовых стран, предложен подход к амортизационным начислениям на фонды предприятий с целью предотвращения морального старения оборудования в то время, когда происходит быстрое технологическое обновление, выдвинуты некоторые гипотезы по поводу роли государственного и частного финансирования, институционального влияния на процесс обновления технико-технологической базы. Рассмотрены некоторые социальные и политические аспекты таких действий. Показана исключительная необходимость проведения в кратчайшие сроки коренного изменения ситуации в отрасли высоких технологий на всех уровнях.

**Ключевые слова:** технологическое, техническое, обновление, модернизация, государственное регулирование.

**Библ.:** 8.

**Вакулєнко Игорь Александрович** – студент 6 курса, Днепропетровский национальный университет им. Олєся Гончара (пр. Гагаріна, 72, Днепропетровськ, 49050, Украина)

**E-mail:** vakulenko\_igor@mail.ru

UDC 65.011.56

### Vakulenko I. O. Problems of Technical-Technological Modernization of Ukrainian Enterprises in the Contemporary Context

This article discusses issues related to the technical-technological update, modernization of enterprises operating in the contemporary context of a sharp decline of Ukraine's economy. The interrelation between the economic, political, financial, technological and social factors influencing the technological update of Ukrainian enterprises has been considered. Recommendations on reduction of the State fees in the sphere of high technologies when importing the most recent developments from advanced countries has been suggested, an approach to the depreciation charges of enterprise funds with the aim of preventing aging of equipment in the time of rapid technological update has been proposed, some hypotheses about the role of public and private finance, institutional impact on the process of updating the technical-technological base have been put forward. Several social and political aspects of such actions have been discussed. An exceptional need for providing in the shortest possible time a fundamental change in the situation of the high-tech industry at all levels has been displayed.

**Keywords:** technological, technical, update, modernization, the State regulation.

**Bibl.:** 8.

**Vakulenko Ihor O.** – Student, Dnipropetrovsk National University named after Oles Gonchar (pr. Haharina, 72, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

**E-mail:** vakulenko\_igor@mail.ru